



Ajuntament  
de Barcelona

# Enquesta d'Hàbits Informatius 2017

**Presentació de resultats**

**Del 27 de setembre al 10 de novembre de 2017**



Registre Públic d'Enquestes i Estudis d'Opinió: r17035



Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r17035

## ENQUESTA D'HÀBITS INFORMATIUS RESUM DE RESULTATS

DEL 27 DE SETEMBRE AL 10 DE NOVEMBRE DE 2017

Departament d'Estudis d'Opinió - Gabinet Tècnic de Programació  
**Oficina Municipal de Dades**

C/ Avinyó, 32, 2a planta  
Tel. 934 027 918  
08002 Barcelona



Protegim el Medi Ambient.

No imprimiu aquest document si no és necessari.

Tots els drets reservats. Aquesta publicació no pot ser reproduïda, ni en tot ni en part, ni registrada en o transmesa per un sistema de recuperació en cap forma ni en cap mitjà sigui electrònic, mecànic, per fotocòpia, de gravació o altres, sense el permís del propietari del copyright.



# ÍNDEX

---

003	FITXA TÈCNICA
004	GLOSSARI
005	PRESENTACIÓ
006	RESUM DE RESULTATS
009	1. AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA
021	2. PREMSA
050	3. TELEVISIÓ
090	4. RÀDIO
119	5. INTERNET
148	6. RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS
167	7. INFORMACIÓ SOBRE BARCELONA
173	8. SERVEIS D'INFORMACIÓ MUNICIPALS
180	9. PERFIL DELS ENTREVISTATS

---



## FITXA TÈCNICA

---

### ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

### UNIVERS

Població de Barcelona de 16 anys i més.

### GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

2.000 entrevistes.

### METODOLOGIA

Entrevista personal realitzada amb suport informàtic (CAPI) al domicili.

### PROCEDIMENT DE MOSTREIG

Mostreig aleatori estratificat. Els estrats s'han format per l'encreuament dels deu districtes municipals amb el sexe i amb

l'edat dels ciutadans (l'edat es divideix en sis categories: de 16 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, de 45 a 54, de 55 a 64 i de 65 anys i més). S'han aplicat quotes per a cadascun dels estrats. A més, s'han establert quotes marginals per persones de nacionalitat no espanyola i persones en situació d'atur.

### AFIXACIÓ

Proporcional a la població segons el Padró municipal d'habitants.

### PONDERACIÓ

En funció de la població objectiu real en cadascun dels estrats definits a la mostra per tal d'obtenir els resultats del conjunt de la ciutat.

### ERROR MOSTRAL

Per a un nivell de confiança del 95,5% (2s), i  $P = Q$ , l'error és de  $\pm 2,2\%$  per al conjunt de la mostra.

### DATA DE REALITZACIÓ

Del 27 de setembre al 10 de novembre de 2017.

### EMPRESA TREBALL DE CAMP

Gesop, SL



## GLOSSARI

---

### AUDIÈNCIA ACUMULADA

Persones que fan servir algun dels mitjans pels que es demana. En el cas d'aquesta enquesta, per a premsa, televisió i ràdio es tracta de l'audiència acumulada diària. En el cas d'internet, es considera l'ús el dia d'ahir. Al llarg de l'informe es fa servir el terme "Audiència Mitjana Acumulada" per referir-nos a la mitjana d'aquest indicador.

### PENETRACIÓ

És el percentatge que l'audiència acumulada d'un mitjà de comunicació sobre el total de la població.

### PERFIL

Com es distribueix percentualment l'audiència acumulada d'un mitjà de comunicació segons diferents variables de segmentació.

### MITJÀ DE COMUNICACIÓ

Vehicle que serveix per interactuar entre un emissor i un receptor, entre comunicador i audiència. En el present informe, premsa, ràdio, televisió i internet.

### SUPORT

Els diferents canals que existeixen a cada mitjà per comunicar i dirigir-se a l'audiència.

### QUOTA DE MERCAT

Percentatge de mencions d'un suport determinat sobre el total de respostes. Representa el volum d'usuaris que té un suport respecte al total d'usuaris del mitjà corresponent.



# PRESENTACIÓ

---

El principal objectiu de l'Enquesta d'Hàbits Informatius és traçar un mapa comprensiu de les fonts a les quals els ciutadans de Barcelona s'adrecen per cobrir les seves necessitats informatives, tant circumscrites a l'àmbit local com en sentit ampli.

Per tal d'assolir aquest objectiu, l'estudi determina quin és el grau de penetració dels principals mitjans de comunicació a l'abast de la ciutadania, així com el perfil d'usuari de cadascun d'ells. D'altra banda, l'enquesta permet especificar quins són els preferits pels barcelonins i barcelonines a l'hora de cobrir les seves demandes d'informació.

Cal destacar que aquest és un estudi que té un recorregut temporal força extens, iniciant-se al 2001 i amb onades de periodicitat quadriennal. Aquesta perspectiva longitudinal dibuixa les principals tendències en un

context de gran canvi tecnològic, que ha incidit de manera molt important en la relació de les persones amb el seu entorn, sent la manera d'arribar a la informació un àmbit on ha tingut un impacte més evident.

L'altre component destacat a l'hora d'analitzar els resultats obtinguts és la classificació dels enquestats segons variables demogràfiques, socioeconòmiques i polítiques que acaben de perfilar el mapa d'interaccions entre mitjans de comunicació i ciutadania.



# RESUM DE RESULTATS

## Evolució dels mitjans de comunicació

Els resultats de la present onada de l'Enquesta d'Hàbits Informatius ens presenta un escenari en què el tret més important és que s'ha mantingut la tendència a incrementar l'ús d'internet, que passa a ser el principal mitjà que els ciutadans i ciutadanes fan servir quan volen accedir a la informació que necessiten, amb una probabilitat d'usar-lo en un dia qualsevol de 85,7%.

Val a dir, però, que en realitat internet no és un mitjà de comunicació pròpiament dit, en el sentit que ho són la premsa, la ràdio i la televisió, sinó que es tracta de un meta mitjà, que inclou els tres esmentats i molt més. És a dir, pot fer de vehicle per a qualsevol dels altres mitjans, aspecte que potser és un dels més interessants del present informe i que queda patent quan demanem pels dispositius com accedeixen a premsa, ràdio i televisió.

Aquest canvi tecnològic que cada vegada va prenent noves formes, ha beneficiat especialment a la premsa, que ha incrementat la seva probabilitat que en un dia qualsevol sigui llegida en 10 punts percentuals, passant d'un 45,6% al 55,6% actual. Tot i això, encara

no hi ha hagut un canvi en la tendència de llegir premsa d'accés gratuït, tot i que en la present onada es pot observar un lleuger increment de les subscripcions a premsa on-line.

La televisió i la ràdio mantenen la seva audiència mitjana, amb probabilitats d'ús en un dia qualsevol molt similars a les del 2013, amb un 81,9% i un 39,1% respectivament.

En ambdós casos, es pot observar com s'accedeix al contingut d'aquests mitjans des d'una varietat important de dispositius electrònics, sovint a través de la xarxa.

Pel que fa als perfils dels usuaris dels diferents mitjans, destaca:

- Premsa: perfil més masculí, amb més lectors de premsa entre els que tenen de 25 a 54 anys, amb una proporció molt baixa de menors de 25. Més catalanoparlants, amb estudis universitaris finalitzats, que treballen en aquests moments i un nivell socioeconòmic alt o mitjà. Es mostren interessats per la política i n'hi ha més que van votar a les eleccions municipals del 2015.

- Televisió: tenen el perfil més similar al de la població general. Destaca una proporció important de majors de 64 anys, amb estudis obligatoris finalitzats, que no treballen en aquests moments i un nivell socioeconòmic més baix.
- Ràdio: perfil més masculí, amb una edat mitjana més alta que la població total de Barcelona, amb més d'un 30% de majors de 64 anys. Hi ha una proporció més alta d'espanyols i catalanoparlants que a la població general. També trobem més persones que van votar al 2015 i que es posicionen políticament.
- internet: perfil més jove, amb una penetració casi total entre els menors dels 35 anys. Hi trobem també una proporció més alta de persones amb estudis universitaris i secundaris generals o professionals, més persones que treballen en aquests moments i nivell socioeconòmic alt o mitjà.



# RESUM DE RESULTATS

---

## Principals suports

Es mantenen com a principals suports els que ja ho eren a les anteriors consultes, tot i que hi ha canvis importants en la distribució. *La Vanguardia* és el diari més llegit, seguit de *El Periódico*, que perd una part important dels seus lectors. L'*Ara*, en canvi, així com els diaris digitals en general veuen créixer els seus lectors de manera important. En el cas de la televisió, si bé TV3 es manté com a líder d'audiència, *La Sexta* passa a ocupar la segona posició. A la ràdio, però, *RAC1* passa a ser l'emissora més escoltada, desbancant a *Catalunya Ràdio*.

Val a dir, que en general, l'idioma i el sentiment de pertinença adquireixen en la present onada més importància que a les anteriors, segurament motivat per la situació política actual.

## La informació municipal

Els temes que més reconeixen necessitar els barcelonins i barcelonines sobre la ciutat i el districte estan relacionats amb el lleure i la cultura, la mobilitat i la informació general de la ciutat. La major part dels entrevistats es considera suficientment informat tant

del que passa a la ciutat com del que succeeix al seu districte.

Internet és el principal mitjà per accedir a aquesta informació, be sigui a webs municipals com a altres d'informació general.

Altres mitjans municipals pels que s'informen els ciutadans són les Oficines d'Atenció al Ciutadà i el telèfon 010.

Pel que fa a serveis municipals relacionats amb aquestes noves formes d'accedir a la informació, hi ha hagut un increment dels que han fet servir alguna vegada la xarxa Barcelona Wi-Fi. També hi ha hagut un increment dels que segueixen l'Ajuntament a les xarxes socials.





## SIGLES

### B

**Base.** Perfil d'enquestats que responen a la pregunta de l'estudi

### N

**Número de respostes.** Número de respostes. Quantitat de respostes valorades per la pregunta concreta de l'estudi. En el cas de gràfics amb evolució s'indica el nombre d'entrevistes de la darrera consulta.

### R

**Tipus de resposta.** Possibilitat o possibilitats que s'han contemplat per a la pregunta formulada



# 01

## Audiència Mitjana Acumulada



## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

# PENETRACIÓ DELS MITJANS

Per tal de copsar fins a quin punt els diferents mitjans a l'abast dels ciutadans són preferits pels individus s'ha calculat l'audiència mitjana acumulada. Aquest indicador permet determinar quina és **la probabilitat que els ciutadans, en un dia qualsevol, accedeixin als diferents mitjans de comunicació considerats.**

Per tal de fer aquest indicador comparable al d'altres estudis, s'estima l'audiència mitjana diària per a la premsa, televisió i ràdio, mentre que en el cas d'internet es comptabilitza la probabilitat d'haver-se connectat el dia anterior. D'altra banda, i per incrementar la interpretabilitat, s'expressa en termes percentuals i no com a probabilitats, és a dir, s'han transformat a base 100, on el 100 és la població major de 16 anys resident a la ciutat.

En general, es pot observar que en els darrers quatre anys la penetració dels diferents mitjans analitzats s'ha mantingut o incrementat, frenant la tendència a disminuir que presentaven fins ara els mitjans tradicionals.

Així, internet és, per primera vegada des de que es fa l'estudi, el mitjà amb una major penetració, passant del 66,7% del 2013 al 85,7% d'enguany

La probabilitat de veure la televisió en un dia qualsevol, 81,9%, és similar a la de la darrera onada, frenant la tendència a la baixa que es venia observant des del 2001.

En el cas de la premsa, s'observa un increment respecte a l'anterior onada, recuperant el que havia perdut al 2017. Enguany, la probabilitat de llegir un diari en un dia qualsevol és del 55,6%, un valor similar a l'observat al 2005 i 2009.

La ràdio es manté com el mitjà amb un menor ús per part dels ciutadans de Barcelona, mantenint una penetració similar a la del 2013: 39,1%.

Si es comparen les dades de l'Enquesta d'Hàbits Informatius amb les referents a Barcelona de l'Estudi General de Mitjans, s'observa que en general els resultats són similars, amb tendències congruents al llarg d'aquests darrers 12 anys. Només en el cas de la ràdio hi ha discrepàncies: a l'EGM la penetració en les dues darreres onades és clarament superior a l'obtinguda a la present enquesta, tot i que en aquesta onada aquesta distància es redueix en 5 punts percentuals.

En el cas de la premsa, aquest any només la podem comparar amb el total d'Espanya, donat que a l'EGM no han fet el càlcul de la penetració de la lectura de premsa escrita i digital, que és tal i com es demana en el present estudi.

A la ciutat de Barcelona hi ha una penetració geogràfica més alta de la premsa i internet que a la resta d'àmbits on tenim informació, en tant que amb la ràdio es dona el fenomen contrari. En relació a la televisió, en canvi, els valors són similars als de Catalunya i lleugerament inferiors a la resta d'àmbits.



## INDICADORS DE PERFIL

---

### Distribució per segments de població

El perfil de cada mitjà mesura com es distribueix percentualment l'audiència de cada mitjà segons diferents variables de segmentació.

En relació al perfil d'usuaris de cada mitjà, podem observar que l'edat és una de les variables fonamentals a l'hora d'analitzar comparativament l'ús d'aquests mitjans. Així, la televisió i la ràdio tenen uns consumidors de més edat, mentre que internet té una penetració més alta entre els menors de 45 anys. Per la seva banda, el consum de premsa és menor tant entre els més joves com entre els més grans.

Les altres dues variables que ajuden a perfilar millor els usuaris de cadascun dels mitjans són els estudis, amb un major número d'universitaris entre els lectors de premsa, els oients de ràdio i els internautes, i la llengua habitual, amb una proporció més alta de catalanoparlants entre els usuaris de premsa i/o ràdio.

També hi ha comportaments diferenciats per sexe, hi ha més homes que llegeixen la premsa o escolten la ràdio, i nivell socioeconòmic, hi ha una proporció més alta de lectors de premsa i internautes que tenen un nivell socioeconòmic alt, mentre que entre els que tenen un menor nivell hi ha més que veuen la TV.

Igualment, entre les persones que es declaren de dreta, apolítiques o desinteressades per la política hi ha menys lectors de premsa i oients de ràdio.



## PENETRACIÓ (1/4)

## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

		POBLACIÓ 16 I MÉS	PREMSA	TELEVISIÓ	RÀDIO	INTERNET
TOTAL		1.395.719	55,6	81,9	39,1	85,7
SEXE	HOME	650.324	65,4	81,7	42,5	88,6
	DONA	745.395	47,0	82,1	36,3	83,1
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	131.017	36,5	67,0	20,2	98,4
	DE 25 A 34 ANYS	227.982	61,2	66,1	28,5	98,8
	DE 35 A 44 ANYS	266.639	62,8	76,8	36,5	98,9
	DE 45 A 54 ANYS	230.255	61,0	84,0	43,5	96,0
	DE 55 A 64 ANYS	193.360	59,6	90,3	45,3	91,4
	65 I MÉS	346.466	47,8	95,9	49,0	52,0
NACIONALITAT	ESPANYOLA	1.146.455	57,3	85,4	43,3	83,7
	PAÏSOS UE	84.821	65,0	53,6	21,3	96,8
	PAÏSOS NO UE	164.443	39,3	72,3	19,1	94,0
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	576.519	63,4	86,0	49,9	84,7
	CASTELLÀ	761.367	50,3	80,0	33,0	85,7
	ALTRES / NC	57.833	48,5	65,9	12,5	95,1



## PENETRACIÓ (2/4)

## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

		POBLACIÓ 16 I MÉS	PREMSA	TELEVISIÓ	RÀDIO	INTERNET
TOTAL		1.395.719	55,6	81,9	39,1	85,7
NIVELL D'ESTUDIS	< OBLIGATORIS / NS / NC	44.629	16,0	91,7	44,2	23,3
	OBLIGATORIS	270.679	31,9	91,0	34,2	63,4
	SECUNDARIS GENERALS	309.224	49,3	80,1	35,4	92,1
	SECUNDARIS PROFESSIONALS	226.887	56,7	85,9	43,8	88,6
	UNIVERSITARIS	544.300	73,8	76,0	41,4	97,0
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	726.274	63,8	76,6	39,2	97,7
	NO TREBALLA / NC	669.445	46,8	87,7	39,0	72,7
NIVELL SOCIOECONÒMIC	ALT	180.900	74,3	75,9	40,1	95,3
	MITJÀ	944.314	59,2	80,7	40,2	91,8
	BAIX	270.505	30,4	90,3	34,8	57,9
EVOLUCIÓ DE L'ECONOMIA FAMILIAR	HA MILLORAT	214.729	60,0	74,2	36,0	97,7
	ESTÀ IGUAL	780.844	56,3	82,1	40,2	84,6
	HA EMPITJORAT	382.640	51,9	85,5	39,0	81,4
	NS / NC	17.506	51,8	89,0	32,0	80,2



## PENETRACIÓ (3/4)

## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

		POBLACIÓ 16 I MÉS	PREMSA	TELEVISIÓ	RÀDIO	INTERNET
TOTAL		1.395.719	55,6	81,9	39,1	85,7
DISTRICTE	CIUTAT VELLA	88.725	55,6	68,0	27,5	88,2
	EIXAMPLE	234.826	57,0	77,3	38,8	86,6
	SANTS - MONTJUÏC	158.293	49,6	81,0	37,4	82,9
	LES CORTS	70.550	65,6	85,1	45,1	86,0
	SARRIÀ - SANT GERVASI	123.057	67,1	84,0	42,1	91,0
	GRÀCIA	105.343	66,9	80,4	39,3	84,6
	HORTA - GUINARDÓ	145.744	51,3	83,7	43,3	82,7
	NOU BARRIS	142.220	50,9	87,6	35,5	82,4
	SANT ANDREU	125.974	51,7	86,7	40,0	85,7
	SANT MARTÍ	200.987	51,1	84,2	41,1	87,4



## PENETRACIÓ (4/4)

## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

		POBLACIÓ 16 I MÉS	PREMSA	TELEVISIÓ	RÀDIO	INTERNET
TOTAL		1.395.719	55,6	81,9	39,1	85,7
RECORD DE VOT	BCOMÚ	220.012	67,7	85,6	45,9	90,5
	CIU	93.444	70,8	92,2	49,6	81,3
	C'S	31.318	76,3	91,7	39,7	97,7
	ERC	137.527	63,1	88,7	57,2	91,9
	PSC	62.074	55,9	94,7	49,6	77,5
	PP	17.522	46,1	85,9	38,3	72,0
	CUP	42.040	77,3	77,5	54,5	98,3
	ALTRES	8.985	34,9	72,6	64,6	92,3
	ABS/BLANC/NUL/NR/NC	464.331	48,6	83,5	36,6	74,9
	NO PODIA VOTAR	318.465	45,9	68,4	22,5	96,0
IDEOLOGIA	ESQUERRA	544.589	62,3	81,3	44,9	91,3
	CENTRE	394.196	67,2	81,9	43,6	89,4
	DRETA	33.544	43,3	79,8	29,5	79,0
	APOLÍTIC	59.143	44,2	78,5	34,8	79,8
	NO LI INTERESSA / NC	364.247	36,0	83,7	27,3	74,9
SENTIMENT DE PERTINÈNCIA	MÉS ESPANYOL QUE CATALÀ	144.540	41,4	80,4	23,7	85,9
	TAN ESPANYOL COM CATALÀ	456.845	52,3	84,0	37,1	80,6
	MÉS CATALÀ QUE ESPANYOL	573.086	62,6	85,1	48,9	87,2
	ALTRES / NC	221.249	53,6	70,3	28,2	92,1





# PENETRACIÓ EVOLUCIÓ

## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

### PREMSA

		2001	2005	2009	2013	2017
HÀBITS INFORMATIUS	Barcelona	49,8	53,6	54,9	45,6	55,6
ESTUDI GENERAL DE MITJANS*	Barcelona	51,0	58,9	52,5	40,1	-
	Catalunya	39,3	44,8	43,6	35,2	-
	Madrid ciutat	38,4	53,0	46,7	31,7	-
	Madrid (CCAA)	34,4	49,6	43,7	30,4	-
	Espanya	35,9	41,1	39,8	32,4	43,2

### TELEVISIÓ

		2001	2005	2009	2013	2017
HÀBITS INFORMATIUS	Barcelona	92,2	91,0	89,6	81,3	81,9
ESTUDI GENERAL DE MITJANS*	Barcelona	91,9	87,0	84,4	86,4	77,1
	Catalunya	90,6	88,8	87,0	88,6	80,5
	Madrid ciutat	86,0	88,0	87,9	87,0	83,8
	Madrid (CCAA)	87,2	88,5	88,1	86,9	84,8
	Espanya	89,2	88,9	89,0	88,7	85,2

### RÀDIO

		2001	2005	2009	2013	2017
HÀBITS INFORMATIUS	Barcelona	52,8	51,8	45,2	38,2	39,1
ESTUDI GENERAL DE MITJANS*	Barcelona	56,6	56,7	54,5	58,7	54,7
	Catalunya	55,2	55,6	56,1	63,0	60,5
	Madrid ciutat	55,5	61,1	60,0	62,1	58,4
	Madrid (CCAA)	54,6	60,6	59,0	62,8	60,3
	Espanya	52,4	55,5	55,3	61,5	59,3

### INTERNET

		2001	2005	2009	2013	2017
HÀBITS INFORMATIUS	Barcelona	-	-	50,4	66,7	85,7
ESTUDI GENERAL DE MITJANS*	Barcelona	-	32,8	52,2	69,7	82,3
	Catalunya	-	23,7	40,0	61,0	78,0
	Madrid ciutat	-	28,8	43,5	61,1	81,8
	Madrid (CCAA)	-	27,5	42,4	61,0	81,5
	Espanya	9,0	19,7	34,3	53,7	75,7



## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

### PERFIL (1/4)

		POBLACIÓ 16 I MÉS	PREMSA	TELEVISIÓ	RÀDIO	INTERNET
TOTAL		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SEXE	HOME	46,6	54,8	46,5	50,5	48,2
	DONA	53,4	45,2	53,5	49,5	51,8
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	9,4	6,2	7,7	4,8	10,8
	DE 25 A 34 ANYS	16,3	18,0	13,2	11,9	18,8
	DE 35 A 44 ANYS	19,1	21,6	17,9	17,8	22,1
	DE 45 A 54 ANYS	16,5	18,1	16,9	18,4	18,5
	DE 55 A 64 ANYS	13,9	14,8	15,3	16,0	14,8
	65 I MÉS	24,8	21,3	29,1	31,1	15,1
NACIONALITAT	ESPANYOLA	82,1	84,6	85,6	90,9	80,2
	PAÏSOS UE	6,1	7,1	4,0	3,3	6,9
	PAÏSOS NO UE	11,8	8,3	10,4	5,8	12,9
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	41,3	47,1	43,4	52,7	40,9
	CASTELLÀ	54,6	49,3	53,3	46,0	54,5
	ALTRES / NC	4,1	3,6	3,3	1,3	4,6



## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

### PERFIL (2/4)

		POBLACIÓ 16 I MÉS	PREMSA	TELEVISIÓ	RÀDIO	INTERNET
TOTAL		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
NIVELL D'ESTUDIS	< OBLIGATORIS / NS / NC	3,2	0,9	3,6	3,6	0,9
	OBLIGATORIS	19,4	11,1	21,6	16,9	14,3
	SECUNDARIS GENERALS	22,2	19,7	21,7	20,1	23,8
	SECUNDARIS PROFESSIONALS	16,3	16,6	17,0	18,2	16,8
	UNIVERSITARIS	39,0	51,7	36,2	41,2	44,2
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	52,0	59,7	48,7	52,2	59,3
	NO TREBALLA / NC	48,0	40,3	51,3	47,8	40,7
NIVELL SOCIOECONÒMIC	ALT	13,0	17,3	12,0	13,3	14,4
	MITJÀ	67,7	72,1	66,6	69,5	72,5
	BAIX	19,4	10,6	21,4	17,3	13,1
EVOLUCIÓ DE L'ECONOMIA FAMILIAR	HA MILLORAT	15,4	16,6	13,9	14,1	17,5
	ESTÀ IGUAL	55,9	56,7	56,1	57,5	55,2
	HA EMPITJORAT	27,4	25,6	28,6	27,3	26,0
	NS / NC	1,3	1,2	1,4	1,0	1,2



## PERFIL (3/4)

## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

		POBLACIÓ 16 I MÉS	PREMSA	TELEVISIÓ	RÀDIO	INTERNET
TOTAL		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
DISTRICTE	CIUTAT VELLA	6,4	6,4	5,3	4,5	6,5
	EIXAMPLE	16,8	17,2	15,9	16,7	17,0
	SANTS - MONTJUÏC	11,3	10,1	11,2	10,8	11,0
	LES CORTS	5,1	6,0	5,3	5,8	5,1
	SARRIÀ - SANT GERVASI	8,8	10,6	9,0	9,5	9,4
	GRÀCIA	7,5	9,1	7,4	7,6	7,5
	HORTA - GUINARDÓ	10,4	9,6	10,7	11,5	10,1
	NOU BARRIS	10,2	9,3	10,9	9,2	9,8
	SANT ANDREU	9,0	8,4	9,6	9,2	9,0
	SANT MARTÍ	14,4	13,2	14,8	15,1	14,7



## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

### PERFIL (4/4)

		POBLACIÓ 16 I MÉS	PREMSA	TELEVISIÓ	RÀDIO	INTERNET
TOTAL		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
RECORD DE VOT	BCOMÚ	15,8	19,2	16,5	18,5	16,6
	CIU	6,7	8,5	7,5	8,5	6,4
	C'S	2,2	3,1	2,5	2,3	2,6
	ERC	9,9	11,2	10,7	14,4	10,6
	PSC	4,4	4,5	5,1	5,6	4,0
	PP	1,3	1,0	1,3	1,2	1,1
	CUP	3,0	4,2	2,8	4,2	3,5
	ALTRES	0,6	0,4	0,6	1,1	0,7
	ABS/BLANC/NUL/NR/NC	33,3	29,1	33,9	31,1	29,1
	NO PODIA VOTAR	22,8	18,8	19,1	13,1	25,6
IDEOLOGIA	ESQUERRA	39,0	43,7	38,7	44,7	41,6
	CENTRE	28,2	34,1	28,2	31,5	29,5
	DRETA	2,4	1,9	2,3	1,8	2,2
	APOLÍTIC	4,2	3,4	4,1	3,8	3,9
	NO LI INTERESSA / NC	26,1	16,9	26,7	18,2	22,8
SENTIMENT DE PERTINÈNCIA	MÉS ESPANYOL QUE CATALÀ	10,4	7,7	10,2	6,3	10,4
	TAN ESPANYOL COM CATALÀ	32,7	30,8	33,6	31,0	30,8
	MÉS CATALÀ QUE ESPANYOL	41,1	46,2	42,7	51,3	41,8
	ALTRES / NC	15,9	15,3	13,6	11,4	17,0

P1/P12/ Amb alguna freqüència... Llegeix premsa?

N 2000

P26/ Mira la televisió? Escolta la ràdio? Es

P38 connecta a internet?



# 02

## Premsa



## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

### PREMSA

La probabilitat que un individu resident a Barcelona llegeixi el diari, ja sigui en paper o per internet, és del 55,6%. Respecte a l'anterior onada, aquest indicador ha incrementat deu punts percentuals, degut sobretot a l'augment de la lectura de premsa digital.

Comparant els resultats d'enguany amb els relatius al mateix període de l'EGM, s'observa que la probabilitat de llegir premsa a Barcelona és força més alta que al conjunt d'Espanya (+12,4).

Hi ha una probabilitat més alta de llegir la premsa entre les persones amb un nivell socioeconòmic alt, amb estudis universitaris, els homes i els estrangers amb nacionalitat de l'UE. Per contra, és més improbable que llegeixin la premsa les persones que han finalitzat com a màxim estudis obligatoris, les que tenen un nivell socioeconòmic baix, els entrevistats de 16 a 24 anys i els estrangers amb nacionalitat d'un país fora de l'UE.

També tenen una major probabilitat de llegir la premsa els residents als districtes de Sarrià – Sant Gervasi, Gràcia i Les Corts.

Si ens centrem en el posicionament polític dels barcelonins i barcelonines, hi ha una probabilitat més alta que llegeixin la premsa les persones que van votar a les darreres municipals a la CUP, a Ciutadans, a CiU o a Barcelona en Comú, així com els de ideologia de centre. En contraposició, acostumen a llegir menys el diari els que no defineixen la seva ideologia o diuen ser de dreta o apolítics i els que es consideren més espanyols que catalans.

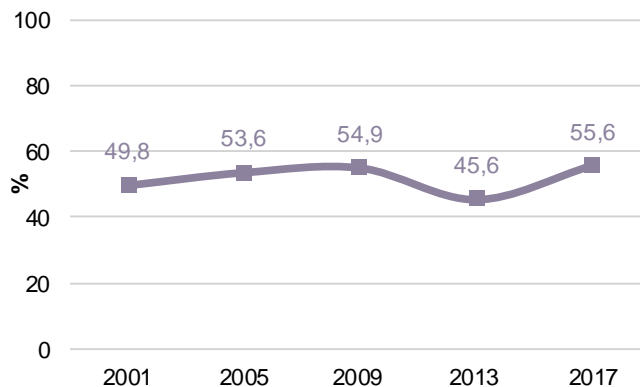
**Comparant-ho amb la població de Barcelona**, els lectors de premsa tenen un perfil més masculí, amb més persones que tenen entre 35 i 54 anys, catalanoparlants, amb estudis universitaris finalitzats que treballen en aquest moments, amb major proporció de persones amb un nivell socioeconòmic alt o mitjà.



## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA EVOLUCIÓ

PREMSA

ENQUESTA D'HÀBITS INFORMATIUS



PENETRACIÓ DE LA  
PREMSA A ESPANYA 2017\*

43,2%\*

P1

Amb quina freqüència acostuma a llegir  
algun diari ja sigui en paper o per internet?

N 2000

\*FONT: "Marco General de los Medios en España 2018" segons les dades de l'Estudio General de Medios 2017 realitzat per AIMC. Enguany no han publicat les dades de penetració per la premsa escrita i per internet segons l'àmbit territorial, motiu pel que no es mostren aquestes dades.

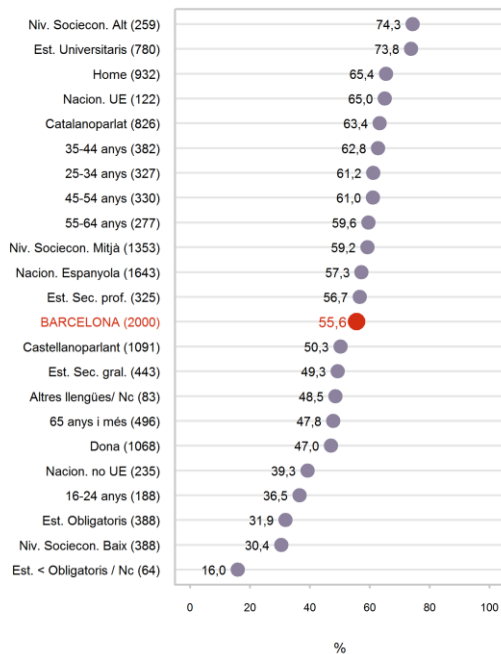




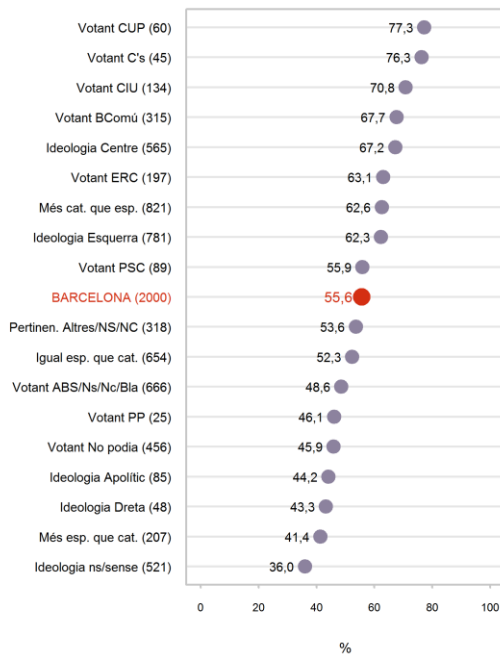
# AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA PENETRACIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ

PREMSA

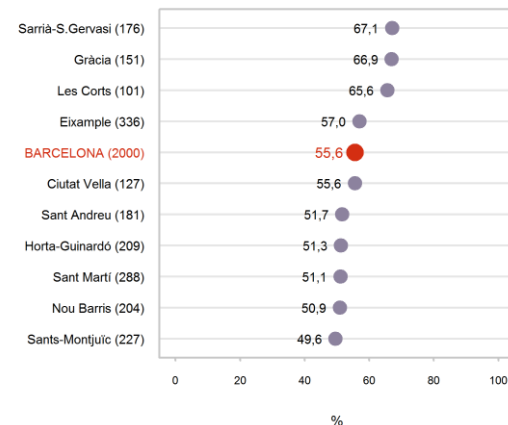
## TRETS SOCIODEMOGRÀFICS



## POSICIONAMENT POLÍTIC



## DISTRICTE DE RESIDÈNCIA



P1

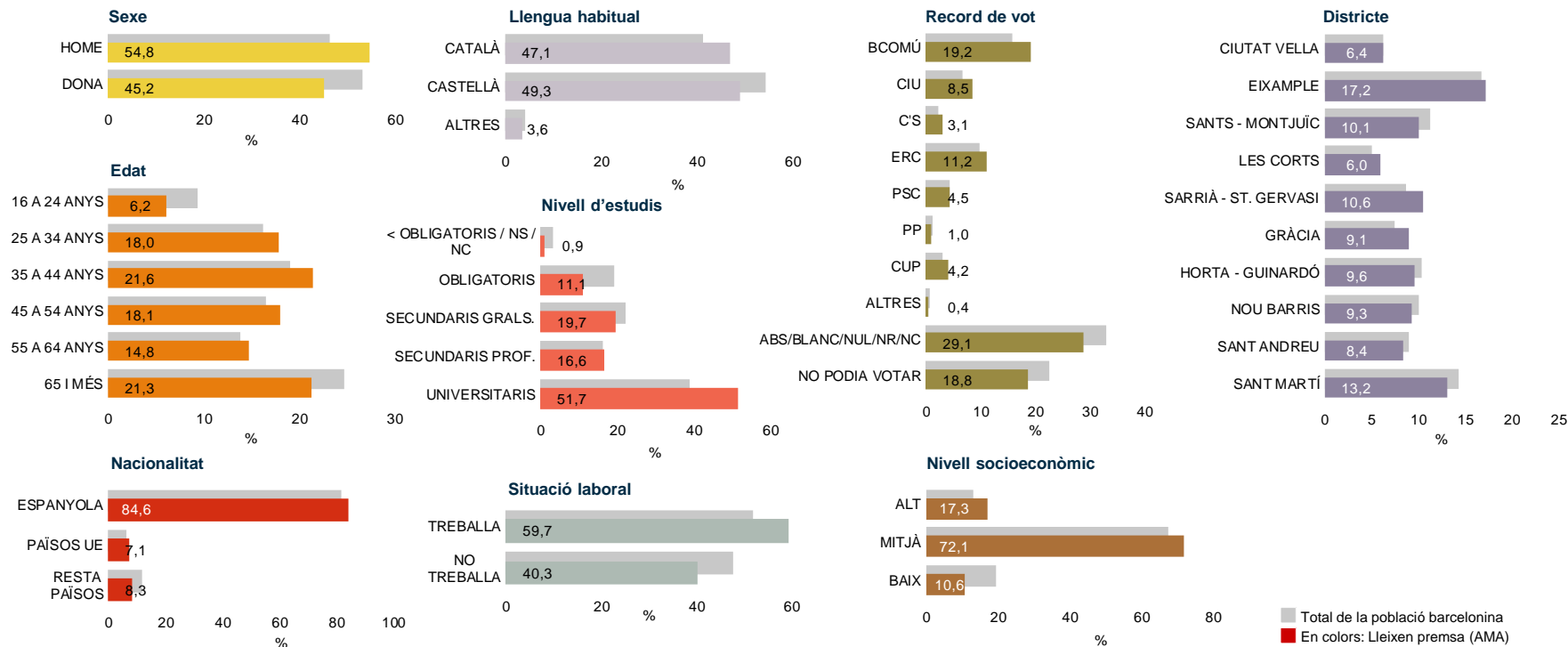
Amb quina freqüència acostuma a llegir algun diari ja sigui en paper o per internet? ■ 2000



# AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

## DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ

PREMSA



■ Total de la població barcelonina  
■ En colors: Lleixen premsa (AMA)

P1

Amb quina freqüència acostuma a llegir algun diari ja sigui en paper o per internet?

■ Lleixen premsa  
■ 1467

Q1/Q3  
Q4/Q5  
Q8

Districte / Sexe  
Edat / Nacionalitat  
Situació laboral

■ 2000

Z3/Z4  
Z16/Z19  
Z30

Record de vot  
Llengua / Estudis  
Nivell socioeconòmic

■ 2000

25



## HÀBITS DE LECTURA

## PREMSA

El 73,4% dels entrevistats llegeix la premsa amb alguna freqüència, sobresortint els que ho fan cada dia (47,7%).

Els que llegeixen la premsa ho fan amb una freqüència de 5,3 dies a la setmana de mitjana.

Respecte al 2013, ha incrementat tant la proporció dels lectors de premsa, de 65,2% al 73,4% actual, com la freqüència amb què es fa, de 4,9 dies a la setmana a 5,3.

Aquest increment ve donat, sobretot, per l'augment dels lectors de premsa en format digital. En els darrers anys hi ha hagut un increment progressiu de les persones que consulten el diari en aquest format, ja sigui combinat amb edicions impreses o no. De fet, actualment, hi ha un 30,9% de les persones que resideixen a Barcelona que només consulten la premsa de manera digital.

Per contraposició, el descens de les persones que només llegeixen el diari en paper manté la tendència a disminuir, passant de les tres quartes parts dels entrevistats l'any 2001 al 21,7% actual.

Val a dir, però, que si sumem els mitjans digitals i la premsa impresa, els nivells de lectura resulten similars als que es donaven al 2001.

Manté la seva tendència a la baixa el fet de pagar per llegir la premsa, ja sigui comprant el diari en paper o tenint una subscripció, en qualsevol dels dos formats. Enguany només el 23,0% dels entrevistats paguen per llegir la premsa, enfront el 68,8% que ho feia al 2001. D'aquests, un 18,0% compren el diari en paper i un 9,6% estan subscrit a algun diari, independentment del format.

En canvi, pràcticament la meitat dels barcelonins i barcelonines llegeixen la premsa però no fan cap pagament per accedir-hi.

### Seccions habituals

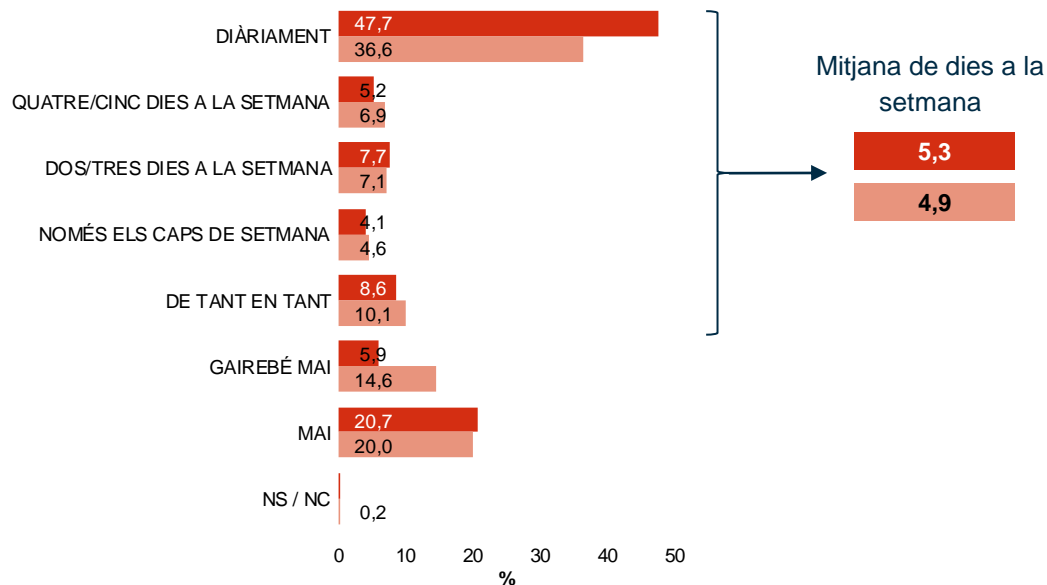
Quan se suggereixen diverses seccions que són comunes a la majoria de diaris, més del 70% dels lectors de premsa diuen consultar habitualment les d'informació política, internacional, local i articles d'opinió. Entre la meitat i dos terços diuen llegir, les seccions de cultura i espectacles, la contraportada, les notícies de societat, les d'economia i l'editorial del

diari. Ja per sota del 50% dels lectors de premsa es llegeixen la secció d'esports i les cartes al director.



## HÀBITS DE LECTURA FREQUÈNCIA

PREMSA



P1

Amb quina freqüència acostuma a llegir algun diari ja sigui en paper o per internet?

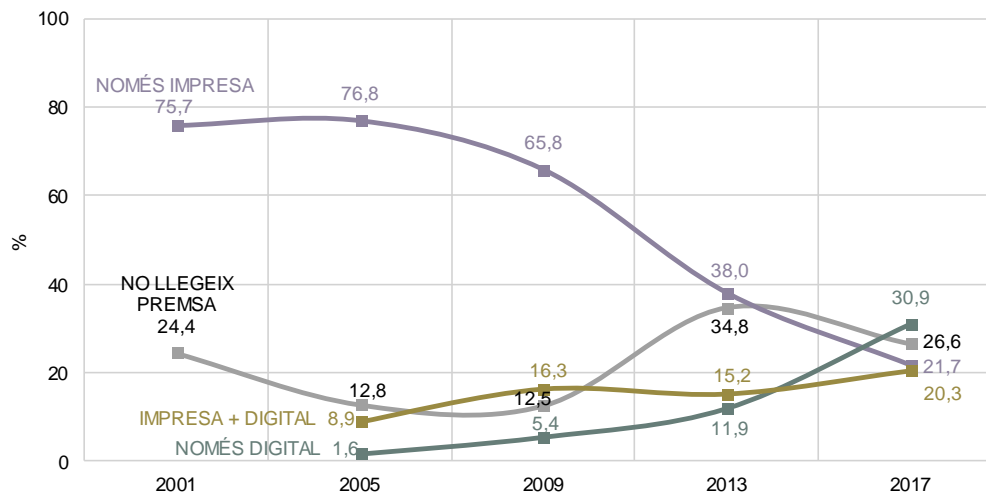
N 2000

■ 2017  
■ 2013



## HÀBITS DE LECTURA FORMAT DEL DIARI

PREMSA



P3A  
P3C

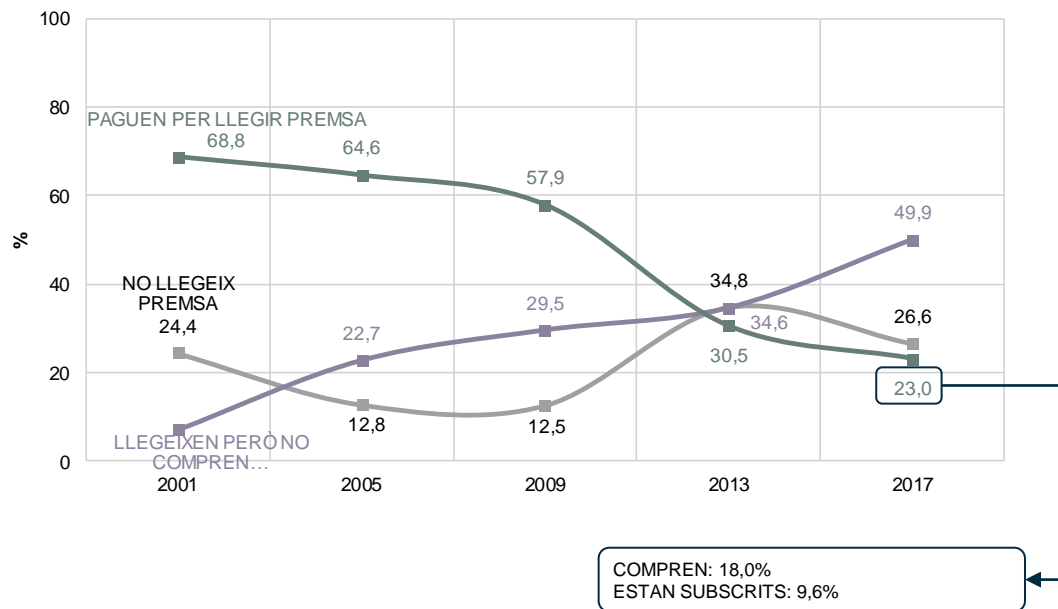
Vostè llegeix o consulta el diari en la seva versió impresa? I el llegeix o consulta per internet?

N 2000  
R Espontània.



## HÀBITS DE LECTURA FORMES DE PAGAMENT

PREMSA

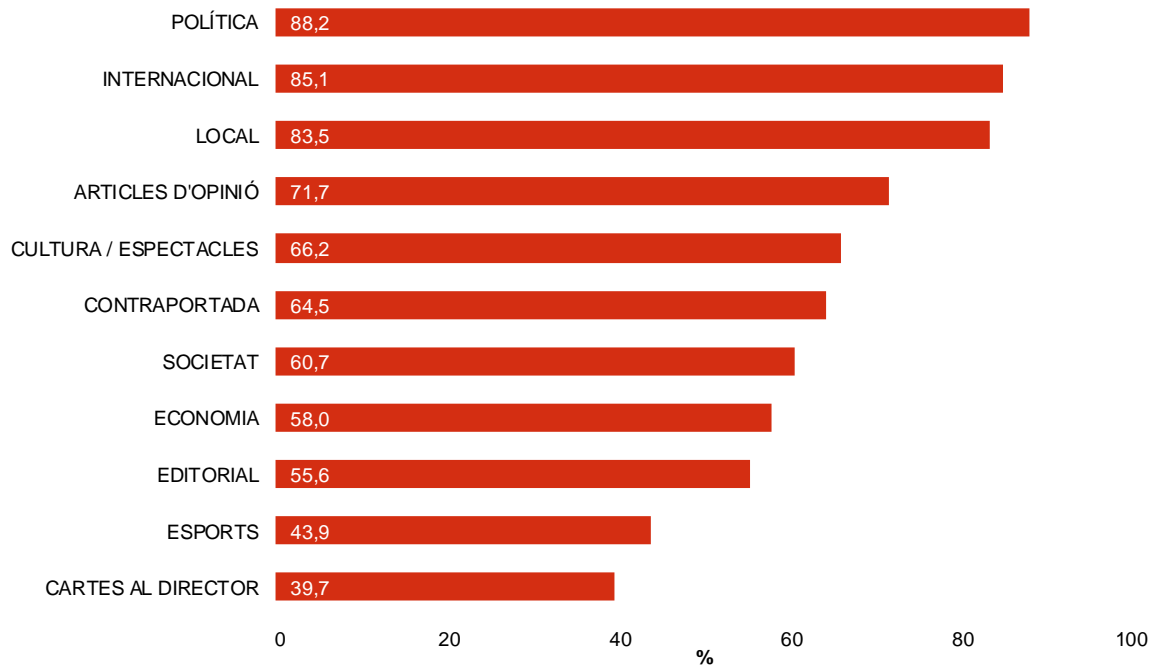




# HÀBITS DE LECTURA

## SECCIONS HABITUALS

PREMSA



P6

Em podria dir si llegeix habitualment les  
següents seccions del diari?

B Llegeixen premsa  
N 1467  
R Multiresposta



## PENETRACIÓ DELS DIFERENTS DIARIS (1/2)

### PREMSA

Els dos diaris que més lectors de premsa llegeixen o consulten, ja sigui en paper o per internet, són els que tenen edició en català i en castellà. Així, *La Vanguardia* és llegit pel 61,6% dels lectors, en tant que *El Periódico* el consumeix un 35,1% dels mateixos. En ambdós casos té més èxit l'edició en castellà, amb un volum de lectors de 39,2% i 22,4% respectivament.

*El País* ocupa la tercera posició en volum de tirada (23,0%), seguit del diari *Ara* (20,9%) i el diari gratuït *20 Minutos* (13,7%). Amb una penetració d'entre el 5% y el 10% de lectors, se situen *El Mundo*, *El Punt Avui*, diaris internacionals i *Vilaweb*.

Pel que fa a la premsa esportiva, els més llegits són *El Mundo Deportivo* (9,3%) i l'*Sport* (10,0%), mentre els editats a Madrid, *Marca* i *As*, els consulten el 3,7% i 2,0% de lectors respectivament.

Respecte a l'anterior onada, hi ha hagut un augment important en el número de lectors de l'*Ara*, que ha passat d'un 7,7% al 20,9% actual. També hi ha hagut un increment de lectors d'un ampli ventall de diaris digitals, esmentat per més del 3% dels lectors de premsa: *Vilaweb*, *Público*, *eldiario.es*, *Nació Digital* i el *Confidencial*.

També en comparació a la darrera onada, destaca la pèrdua de lectors de *El Periódico*, en les seves dues edicions, i del diari gratuït *20 minutos*.

Entre els lectors dels diaris que tenen edició escrita i digital, observem diferents patrons comportament a l'hora de triar el format. Així, en aquests moments, només el diari gratuït *20 Minutos* és llegit majoritàriament només en paper, mentre que la major part de lectors d'*El País*, l'*Ara.cat* i *El Mundo*, ho fan a través de la xarxa. En el cas de *La Vanguardia*, *El Periódico* i *El Punt Avui*, encara conserven una part important que només llegeixen aquests diaris en la seva versió escrita.

### Quotes de mercat

Quan es calculen les quotes de mercat de cada diari, és a dir, es computen els percentatges de lectors de cada diari sobre el total de respostes que han fet els consumidors de premsa, la distribució entre els principals rotatius generalistes no varia. Així, *La Vanguardia* es manté com el més llegit, seguit de *El Periódico*, situats a força distància de la resta. *El País* i l'*Ara* s'acosten a una quota de mercat del 10% mentre que la resta obtenen valors inferiors al 5%.

### Perfil dels lectors

Quan mirem el perfil dels lectors dels diferents diaris, el primer que podem observar és que depenent de la llengua de la publicació hi ha un seguit de tendències que es repeteixen. Així, els lectors de publicacions en català es caracteritzen perquè aquesta sigui la seva llengua habitual, hi trobem més persones de nacionalitat espanyola i hi ha una proporció més alta que es considera més català que espanyol, oscil·lant entre el 69% de *El Periódico* i el 93,0% de *Vilaweb*.

En canvi, en les publicacions editades en castellà, ens trobem amb més entrevistats que tenen aquesta llengua com la seva habitual, més persones de nacionalitat estrangera i un sentiment de pertinença que es situa sobretot en l'equidistància i depenent de quina publicació es desplaça cap al sentiment més espanyolista.





## PENETRACIÓ DELS DIFERENTS DIARIS (2/2)

### PREMSA

#### Perfil dels lectors (cont.)

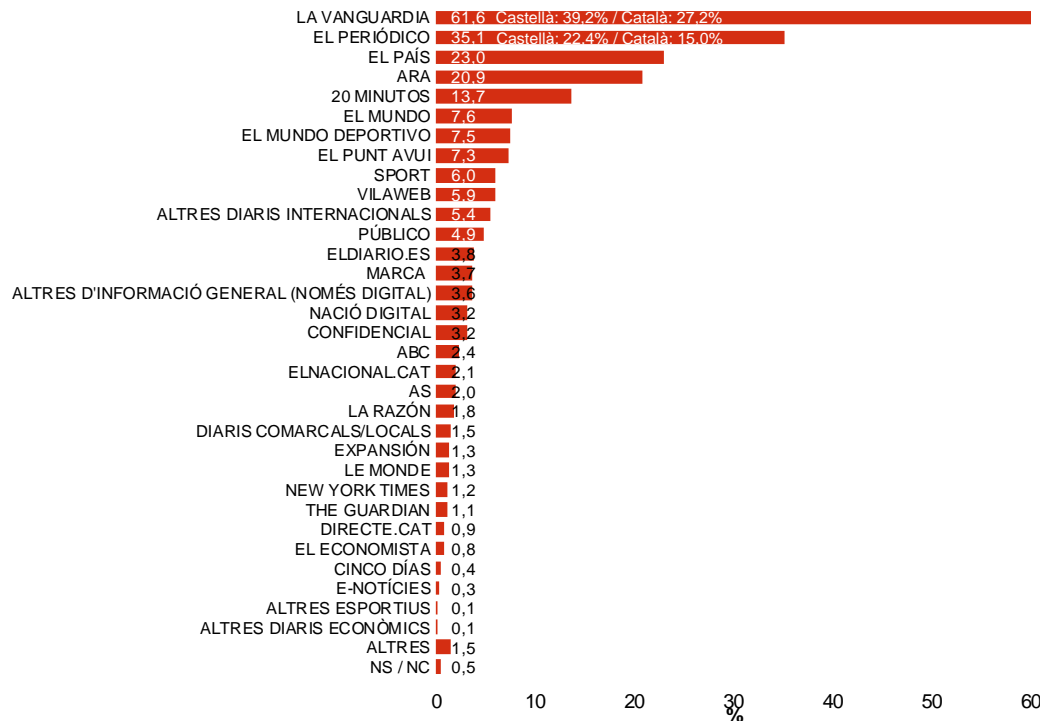
A més d'aquesta diferència que ve definida per la llengua de la publicació, ens trobem d'altres diferències segons segments poblacionals, sent les més destacables les següents:

- *La Vanguardia en castellà*. Trobem una presència important d'estrangers de fora de la UE, motiu pel que hi ha una proporció més alta de persones que no podien votar a les eleccions de 2015. També trobem a més entrevistats que es declaren apolítics.
- *La Vanguardia en català*. Entre aquest, hi ha un perfil més femení, amb una proporció més alta de votants de CiU i ERC i que es declaren d'esquerrers.
- **Periódico en castellà**. Hi ha una proporció més alta de persones amb estudis obligatoris finalitzats com a màxim, un nivell socioeconòmic baix, amb més votants de BComú i el PSC i que declaren que no els interessa la política. També hi ha més residents a Horta-Guinardó.
- *Periódico en català*. Té un perfil més femení, de més edat, amb una proporció més alta de persones que només han finalitzat els estudis obligatoris i residents a Sant Andreu. Pel que fa al posicionament polític, n'hi ha més que es declaren d'esquerrers i més votants BComú i ERC.
- *El País*. Hi ha una proporció més alta de persones de 25 a 44 anys, amb estudis universitaris finalitzats. Pel que fa al record de vot, n'hi ha més que van votar a BComú o que no podien votar.
- *Ara*. Una proporció més alta d'entrevistats amb estudis universitaris, que tenen un nivell socioeconòmic mitjà, es declaren d'esquerra i n'hi ha més que van votar a ERC o a les CUP.
- *20 Minutos*. Tenen un perfil més femení, més de la meitat tenen estudis obligatoris o secundaris generals, un nivell socioeconòmic baix i diuen que en el darrer any la seva economia familiar ha empitjorat. Trobem més residents de Nou Barris i Sant Andreu, així com més votants del PSC o que no podien votar al 2015 i que es declaren apolítics o no interessats per la política.
- *El Mundo*. Hi ha més entrevistats de 25 a 44 anys, amb una proporció més alta dels que no podien votar i més votants de C's. Es declaren políticament de centre.
- *Vilaweb*. Hi ha més entrevistats de 35 a 54 anys, amb estudis universitaris, que es declaren d'esquerra i que van votar a ERC o a les CUP
- *Diaris esportius*. Perfil masculí, de 25 a 34 anys, amb estudis obligatoris i nivell socioeconòmic baix. Hi ha més residents a Horta-Guinardó i Nou Barris, així com votants de Ciutadans.



## PENETRACIÓ DELS DIFERENTS DIARIS

PREMSA



P2

Quins diaris llegeix o consulta habitualment amb independència de com ho fa (en paper, per internet)?

B Llegeixen premsa  
N 1467  
R Espontània, Multiresposta



## PENETRACIÓ DELS DIFERENTS DIARIS EVOLUCIÓ

PREMSA

	2001	2005	2009	2013	2017
LA VANGUARDIA	58,1	50,0	47,3	53,5	61,6
EL PERIÓDICO	61,5	50,1	39,2	39,7	35,1
EL PAÍS	21,1	21,5	21,2	21,0	23,0
ARA	-	-	-	7,7	20,9
20 MINUTOS	-	53,5	57,0	17,2	13,7
EL MUNDO	4,0	4,3	5,6	5,7	7,6
EL MUNDO DEPORTIVO	6,5	6,8	7,0	9,3	7,5
EL PUNT AVUI	11,3	8,8	8,8	4,2	7,3
DIARIS INTERNACIONALS	0,8	2,3	3,4	3,2	7,2
SPORT	9,6	6,8	8,4	10,0	6,0
VILAWEB	-	-	-	1,5	5,9
PÚBLICO	-	-	2,1	3,7	4,9
ELDIARIO.ES	-	-	-	-	3,8
MARCA	2,0	2,3	4,0	5,0	3,7
ALTRES D'INFORMACIÓ GENERAL ( DIGITALS)	-	-	-	-	3,6
NACIÓ DIGITAL	-	-	-	0,3	3,2
CONFIDENCIAL	-	-	-	0,8	3,2
DIARIS ECONÒMICS	1,5	1,4	1,2	2,1	2,6
ABC	1,9	1,7	0,8	1,5	2,4
ELNACIONAL.CAT	-	-	-	-	2,1
AS	1,6	1,5	2,5	2,1	2,0
LA RAZÓN	1,1	1,8	1,4	2,2	1,8
DIARIS COMARCALS/LOCALS	1,2	0,9	0,4	0,2	1,5
ALTRES	1,7	0,7	2,2	2,6	1,5
NS / NC	0,1	-	-	0,3	0,5
N	(1513)	(1745)	(1749)	(1328)	(1467)

P2

Quins diaris llegeix o consulta habitualment amb independència de com ho fa (en paper, per internet)?

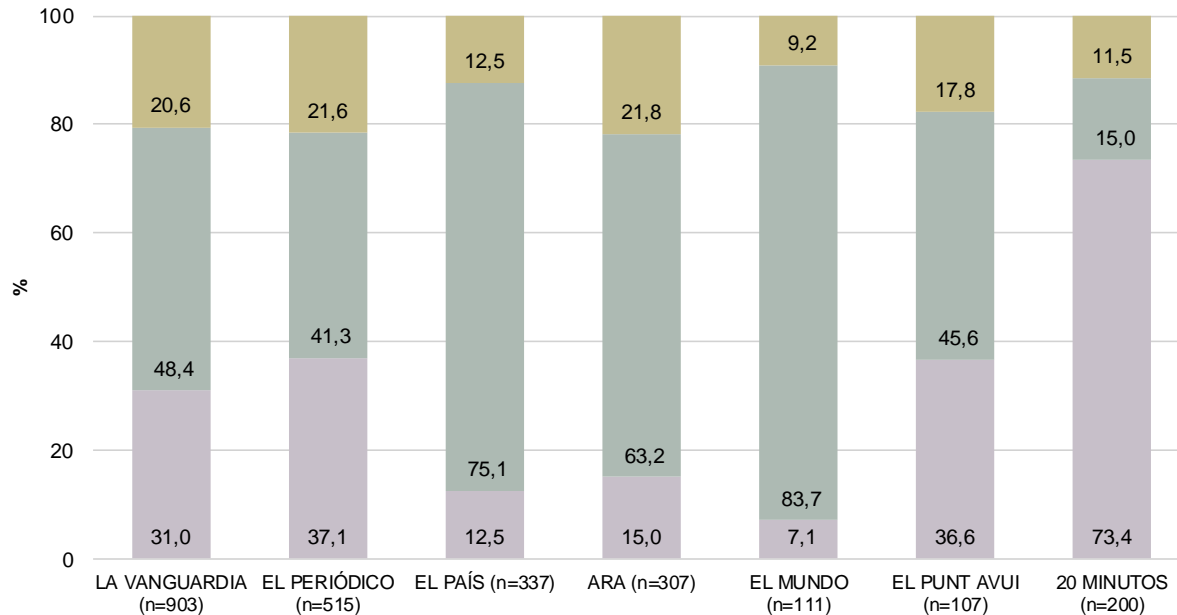
B Llegeixen premsa  
N 1467  
R Espontània, Multiresposta



## PENETRACIÓ DELS DIFERENTS DIARIS

### FORMAT DEL DIARI

PREMSA



P3A  
P3C

Vostè llegeix o consulta el diari en la seva versió impresa? I el llegeix o consulta per internet?

B Llegeixen premsa  
N 1467

Versió impresa  
Versió digital

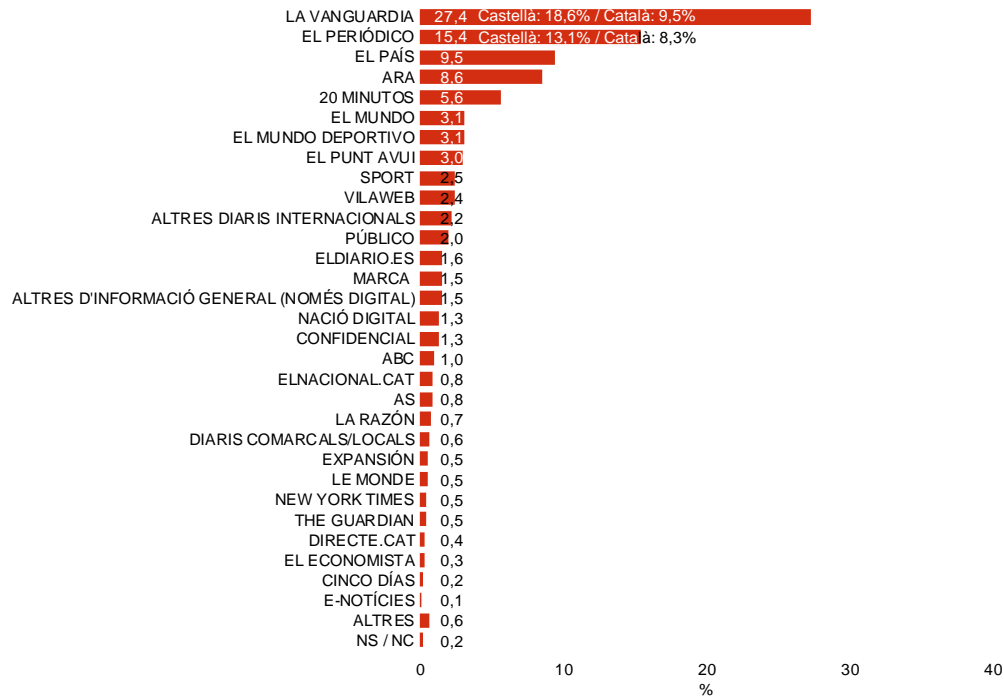
Versió impresa i digital  
NS / NC



## PENETRACIÓ DELS DIFERENTS DIARIS

### QUOTA DE MERCAT

PREMSA



P2

Quins diaris llegeix o consulta habitualment amb independència de com ho fa (en paper, per internet)?

B Llegeixen premsa  
N 1467  
R Espontània.



# PENETRACIÓ DELS DIFERENTS DIARIS

## PERFIL DELS LECTORS (1/4)

## PREMSA

		BARCELONA	LECTORS PREMSA	LA VANGUARDIA CASTELLÀ	LA VANGUARDIA CATALÀ	PERIÓDICO CASTELLÀ	EL PERIÓDICO CATALÀ	EL PAÍS	ARA	20 MINUTOS	EL MUNDO	VILAWEB	ESPOR-TIUS
SEXE	HOME	46,6	54,8	53,2	48,5	55,0	46,3	56,4	49,0	41,6	57,7	52,8	86,8
	DONA	53,4	45,2	46,8	51,5	45,0	53,7	43,6	51,0	58,4	42,3	47,2	13,2
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	9,4	6,2	6,6	8,3	4,6	7,3	7,1	6,2	9,6	10,8	5,7	7,9
	DE 25 A 34 ANYS	16,3	18,0	18,4	16,1	13,0	11,5	25,0	18,6	19,0	22,8	10,4	24,7
	DE 35 A 44 ANYS	19,1	21,6	24,8	18,3	21,2	16,4	26,3	16,1	21,6	29,5	24,3	23,3
	DE 45 A 54 ANYS	16,5	18,1	19,1	18,6	19,7	16,8	16,9	22,8	16,9	14,3	26,5	21,2
	DE 55 A 64 ANYS	13,9	14,8	14,1	15,8	18,7	21,3	9,0	16,4	11,0	11,8	18,2	7,4
	65 I MÉS	24,8	21,3	17,0	22,9	22,8	26,8	15,8	19,9	22,0	10,7	14,9	15,4
NACIONALITAT	ESPANYOLA	82,1	84,6	76,6	94,4	87,5	96,8	74,2	96,7	78,5	80,3	98,8	86,2
	PAÏSOS UE	6,1	7,1	9,7	2,5	5,8	1,3	11,8	2,6	4,0	6,2	1,2	2,1
	PAÏSOS NO UE	11,8	8,3	13,7	3,1	6,7	1,8	14,0	0,7	17,5	13,5	0,0	11,7
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	41,3	47,1	24,9	76,6	27,1	74,5	28,3	84,3	24,9	34,4	85,1	35,9
	CASTELLÀ	54,6	49,3	71,1	22,9	69,8	25,0	66,7	15,4	70,6	59,3	14,9	62,0
	ALTRES / NC	4,1	3,6	4,0	0,5	3,0	0,5	5,0	0,3	4,5	6,3	0,0	2,1

P2

Quins diaris llegeix o consulta habitualment amb independència de com ho fa (en paper, per internet)?

B Llegeixen premsa  
N 1467  
R Espontània. Multiresposta

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana de lectors de premsa  
1 Significativament inferiors a la mitjana de lectors de premsa



# PENETRACIÓ DELS DIFERENTS DIARIS

## PERFIL DELS LECTORS (2/4)

## PREMSA

		BARCELONA	LECTORS PREMSA	LA VANGUARDIA CASTELLÀ	LA VANGUARDIA CATALÀ	PERIÒDICO CASTELLÀ	EL PERIÒDICO CATALÀ	EL PAÍS	ARA	20 MINUTOS	EL MUNDO	VILAWEB	ESPOR TIUS
NIVELL D'ESTUDIS	< OBLIGATORIS / NS / NC	3,2	0,9	1,7	0,7	1,8	2,3	0,3	0,0	1,5	1,8	0,0	3,7
	OBLIGATORIS	19,4	11,1	12,7	8,8	19,4	17,7	5,9	2,6	25,0	4,5	3,4	21,7
	SECUNDARIS GENERALS	22,2	19,7	21,7	19,2	20,4	20,0	17,1	15,3	26,4	22,4	16,1	24,9
	SEC. PROFESSIONALS	16,3	16,6	15,6	17,3	20,3	17,8	13,4	16,3	19,5	10,9	16,2	16,4
	UNIVERSITARIS	39,0	51,7	48,2	54,0	38,1	42,3	63,3	65,8	27,6	60,4	64,3	33,3
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	52,0	59,7	61,2	58,5	55,6	53,6	64,3	65,4	52,0	65,6	71,2	64,0
	NO TREBALLA / NC	48,0	40,3	38,8	41,5	44,4	46,4	35,7	34,6	48,0	34,4	28,8	36,0
NIVELL SOCIOECONÒMIC	ALT	13,0	17,3	16,1	17,8	12,5	13,1	22,0	18,6	7,4	24,4	23,0	12,8
	MITJÀ	67,7	72,1	70,4	74,4	68,6	72,8	73,3	79,1	68,0	68,3	77,0	65,1
	BAIX	19,4	10,6	13,5	7,8	18,9	14,1	4,7	2,3	24,6	7,2	0,0	22,1
EVOLUCIÓ DE L'ECONOMIA FAMILIAR	HA MILLORAT	15,4	16,6	18,2	16,8	14,9	9,5	20,5	17,3	13,1	20,8	18,5	21,7
	ESTÀ IGUAL	55,9	56,7	54,8	53,9	56,1	56,3	57,0	52,7	52,4	57,5	52,7	53,4
	HA EMPITJORAT	27,4	25,6	25,6	28,5	27,4	31,9	21,6	28,6	34,5	20,7	28,8	24,4
	NS / NC	1,3	1,2	1,4	0,8	1,6	2,3	0,9	1,3	0,0	0,9	0,0	0,5

P2

Quins diaris llegeix o consulta habitualment amb independència de com ho fa (en paper, per internet)?

B Llegeixen premsa  
N 1467  
R Espontània. Multiresposta

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana de lectors de premsa  
1 Significativament inferiors a la mitjana de lectors de premsa



# PENETRACIÓ DELS DIFERENTS DIARIS

## PERFIL DELS LECTORS (3/4)

PREMSA

		BARCE- LONA	LECTORS PREMSA	LA VAN- GUARDIA CASTELLÀ	LA VAN- GUARDIA CATALÀ	PERIÓ- DICO CASTELLÀ	EL PERIÓ- DICO CATALÀ	EL PAÍS	ARA	20 MINUTOS	EL MUNDO	VILAWEB	ESPOR- TIUS
DISTRICTE	CIUTAT VELLA	6,4	6,4	7,1	4,0	7,0	5,9	8,1	5,8	6,0	7,2	11,5	4,2
	EIXAMPLE	16,8	17,2	17,2	16,9	14,6	15,5	17,8	17,0	8,0	15,3	19,6	12,7
	SANTS - MONTJUÏC	11,3	10,1	10,5	8,0	7,6	7,7	8,0	10,4	11,0	7,3	9,2	9,5
	LES CORTS	5,1	6,0	6,7	6,4	5,9	5,6	7,2	6,9	1,5	5,5	6,0	7,2
	SARRIÀ - SANT GERVASI	8,8	10,6	10,8	11,6	6,7	8,2	13,2	9,8	3,5	17,9	6,9	7,6
	GRÀCIA	7,5	9,1	7,8	12,3	6,6	10,9	7,7	13,0	5,5	6,3	10,3	3,2
	HORTA - GUINARDÓ	10,4	9,6	10,7	9,6	14,6	13,6	10,0	8,5	14,0	7,2	8,1	15,4
	NOU BARRIS	10,2	9,3	11,1	8,0	13,0	8,6	7,7	4,9	21,5	10,8	2,3	14,9
	SANT ANDREU	9,0	8,4	5,7	10,7	9,1	13,1	5,6	11,6	14,5	6,4	11,3	11,6
	SANT MARTÍ	14,4	13,2	12,3	12,6	14,9	10,9	14,7	12,1	14,5	16,0	14,9	13,8

P2

Quins diaris llegeix o consulta habitualment amb independència de com ho fa (en paper, per internet)?

B Llegeixen premsa  
N 1467  
R Espontània. Multiresposta

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana de lectors de premsa  
1 Significativament inferiors a la mitjana de lectors de premsa





# PENETRACIÓ DELS DIFERENTS DIARIS

## PERFIL DELS LECTORS (4/4)

PREMSA

		BARCE- LONA	LECTORS PREMSA	LA VAN- GUARDIA CASTELLÀ	LA VAN- GUARDIA CATALÀ	PERIÓ- DICO CASTELLÀ	EL PERIÓ- DICO CATALÀ	EL PAÍS	ARA	20 MINUTOS	EL MUNDO	VILAWEB	ESPOR- TIUS
RECORD DE VOT	BCOMÚ	15,8	19,2	19,5	20,1	24,6	26,0	24,0	17,6	19,4	14,4	12,7	17,4
	CIU	6,7	8,5	5,2	14,3	6,0	8,7	4,8	10,7	5,4	9,0	16,2	5,8
	C'S	2,2	3,1	3,8	1,5	4,6	0,5	3,8	0,7	2,5	5,4	0,0	6,8
	ERC	9,9	11,2	4,2	19,3	4,0	16,9	3,9	27,7	6,0	6,4	39,1	7,9
	PSC	4,4	4,5	5,1	2,5	9,4	2,3	5,6	1,3	9,0	1,8	0,0	5,3
	PP	1,3	1,0	1,2	0,3	1,8	0,5	0,3	0,0	0,5	1,9	0,0	1,1
	CUP	3,0	4,2	1,4	5,3	0,6	7,3	2,4	10,5	3,5	3,6	13,7	3,2
	ALTRES	0,6	0,4	1,0	0,0	0,9	0,0	0,6	0,0	1,0	0,9	0,0	0,0
	ABS/BLANC/NUL/NR/NC	33,3	29,1	33,2	23,6	34,6	30,3	24,9	21,2	26,1	28,0	13,8	29,1
	NO PODIA VOTAR	22,8	18,8	25,3	13,1	13,4	7,7	29,7	10,4	26,6	28,7	4,5	23,4
IDEOLOGIA	ESQUERRA	39,0	43,7	33,4	49,7	37,3	56,5	43,8	65,5	33,0	28,9	67,8	34,8
	CENTRE	28,2	34,1	35,7	36,2	31,3	27,7	39,8	28,3	23,0	48,5	27,4	34,4
	DRETA	2,4	1,9	3,1	0,8	2,8	0,9	1,2	0,3	2,5	5,3	0,0	2,1
	APOLÍTIC	4,2	3,4	5,5	2,5	6,0	2,7	2,4	0,6	7,5	0,9	0,0	5,9
	NO LI INTERESSA / NC	26,1	16,9	22,3	10,9	22,6	12,3	12,8	5,3	34,0	16,4	4,7	22,8
SENTIMENT DE PERTINENÇA	MÉS ESPANYOL QUE CATALÀ	10,4	7,7	11,5	0,7	12,2	0,0	10,0	0,3	17,4	17,1	0,0	9,6
	TAN ESPANYOL COM CATALÀ	32,7	30,8	39,3	19,9	47,0	24,7	38,0	8,5	43,7	37,1	3,5	40,8
	MÉS CATALÀ QUE ESPANYOL	41,1	46,2	27,3	71,5	25,3	69,0	29,8	84,0	28,9	30,6	93,0	39,6
	ALTRES / NC	15,9	15,3	21,8	7,8	15,5	6,3	22,2	7,2	10,0	15,2	3,6	10,0

P2

Quins diaris llegeix o consulta habitualment amb independència de com ho fa (en paper, per internet)?

B Llegeixen premsa  
N 1467  
R Espontània. Multiresposta

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana de lectors de premsa  
1 Significativament inferiors a la mitjana de lectors de premsa



## VALORACIÓ DE LA PREMSA

---

### PREMSA

Els entrevistats valoren la qualitat del conjunt de la premsa amb una nota mitjana de 5,8, sis dècimes per sota de la valoració que en feien al 2013. Es tracta de la nota més baixa de la sèrie i presenta un deteriorament important respecte a les edicions anteriors de l'enquesta.

Aquesta baixada de la valoració mitjana és resultat sobretot de que els que pensen que la premsa és de mala o molt mala qualitat s'ha duplicat en aquests quatre anys, passant d'un 11,8% a un 23,4%.

Pel que fa a la credibilitat, la gran majoria dels lectors de premsa, més del 70%, creu que els diaris que llegeix són molt o bastant creïbles, proporció que s'ha mantingut estable al llarg de la sèrie.

En canvi, quan es demana pel conjunt de la premsa, hi ha un increment substancial dels que opinen que és poc o gens creïble, tendència que s'ha anat progressivament des de que es va començar a fer aquest estudi.

En concret, aquesta onada, pràcticament dues tercers parts dels lectors de premsa opinen que és poc o gens creïble.



## VALORACIÓ DE LA PREMSA

### QUALITAT DE LA PREMSA EN GENERAL

PREMSA



P7

Com valoraria globalment la premsa actual en una escala del 0 al 10, essent 0 de molt mala qualitat i 10 de molt bona qualitat?

B Liegeixen premsa

N 1467

R 0=Molt mala qualitat; 10=Molt bona qualitat

Molt bona qualitat (9 a 10)

Bona qualitat (7 a 8)

Qualitat normal (5 a 6)

Molt mala / mala qualitat (0 a 4)

NS / NC

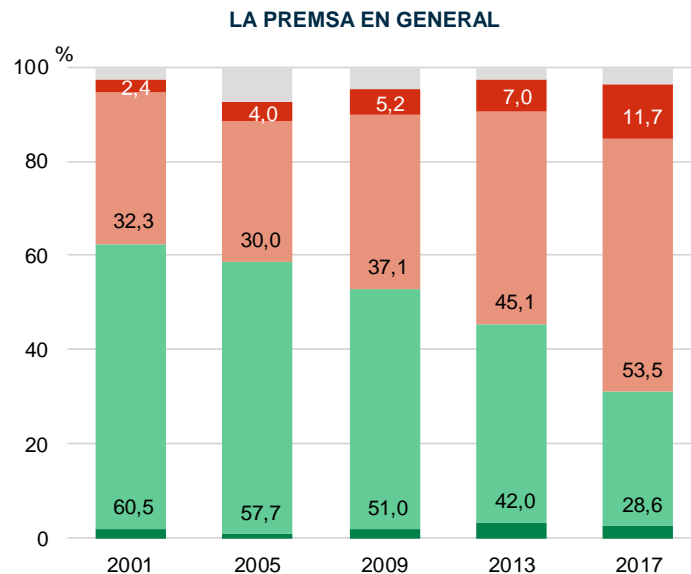
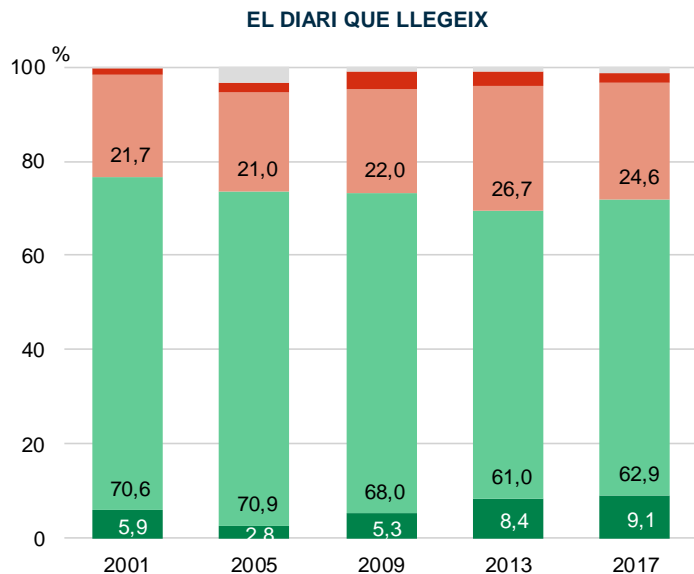
Mitjana



## VALORACIÓ DE LA PREMSA

### CREDIBILITAT

PREMSA



P9/  
P10

Vostè creu que els diaris que llegeix són molt, bastant poc o gens creïbles? I el conjunt de la premsa?

B Llegeixen premsa  
N 1467

Molt creïble  
Bastant creïble  
Poc creïble

Gens creïble  
NS / NC



## DIARI PREFERIT

## PREMSA

Més del 87,2% dels lectors de premsa residents a Barcelona té un diari preferit, sent *La Vanguardia* en castellà el que té més seguidors (18,5%). A continuació els lectors es decanten per *La Vanguardia* en català (11,2%), seguit del diari *Ara* (10,3%), *El Periódico* en castellà (9,5%), *El País* (5,9%), l'edició catalana de *El Periódico* (5,1%) i el *20 Minutos* (4,5%), quedant la resta de rotatius força per darrera.

Si sumem les edicions en català i castellà, *La Vanguardia* és el diari preferit del 29,7% dels barcelonins, mentre que *El Periódico* ho és del 14,6%. Mentre que *La Vanguardia* es manté en les preferències dels entrevistats, destaca la important baixada de *El Periódico* respecte al 2013. També baixa en les preferències dels entrevistats *El País*, mentre l'*Ara* irromp amb força i passa de ser el preferit del 3,9% dels entrevistats a ser-ho del 10,3%.

Comparant la **quota de mercat** dels diaris amb el preferit, no s'observen grans diferències entre les dues distribucions quan ens centrem en els diaris generalistes. El cas de *El País* i *El Mundo* sí que es pot observar unes quotes de mercat relativament més altes, el que pot indicar que es llegeixen en paral·lel a

alguna altra publicació. Aquest fenomen es repeteix entre els diaris digitals i els especialitzats.

### Valoració del diari preferit

Els lectors de premsa que tenen un diari preferit li donen una valoració mitjana de 7,6, la mateixa que a la darrera onada.

En concret, un 21,0% creu que és de molt bona qualitat, un 60,9% que la qualitat és bona, un 15,5% que té una qualitat normal i un 1,8% que és de molt mala o mala qualitat.

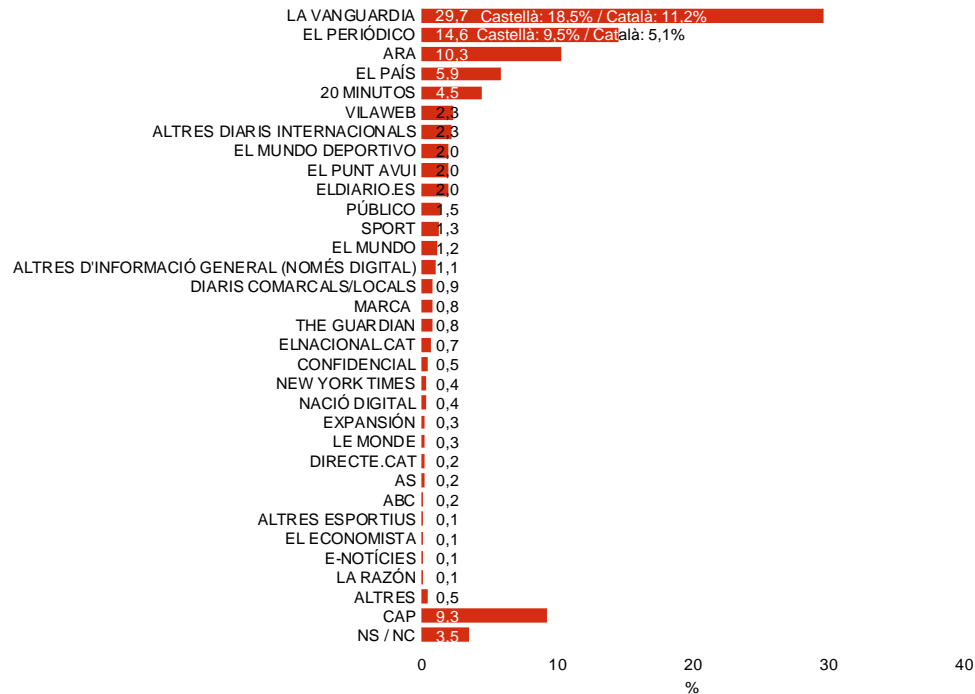
El diari millor valorat pels seus lectors continua sent l'*Ara*, seguit de *La Vanguardia* en català, que tenen una valoració mitjana superior a la del conjunt de diaris.

D'altra banda, els lectors que tenen l'*Ara* i *La Vanguardia* en català com a diari preferit són els que creuen en major proporció que els diaris que llegeixen tenen molta o bastant credibilitat, 87,4% i 81,5% respectivament, mentre que entre els que tenen *20 minutos* com a diari preferit només ho creu el 58,6%.



## DIARI PREFERIT

PREMSA



P4

I em podria dir quin d'aquests diaris que vostè  
llegeix o consulta és el seu preferit?

B Llegeixen premsa  
N 1467  
R Espontània



## DIARI PREFERIT

### EVOLUCIÓ

PREMSA

	2001	2005	2009	2013	2017
LA VANGUARDIA	33,6	35,1	33,1	30,6	29,7
EL PERIÓDICO	37,9	32,6	27,1	21,5	14,6
ARA	-	-	-	3,9	10,3
EL PAÍS	11,4	13,1	13,0	9,1	5,9
20 MINUTOS	-	-	-	7,7	4,5
DIARIS INTERNACIONALS	0,3	0,5	1,3	1,7	3,7
ALTRES D'INFORMACIÓ GRAL. (NOMÉS DIGITAL)	-	-	-	-	3,0
VILAWEB	-	-	-	0,4	2,3
EL MUNDO DEPORTIVO	2,2	2,7	2,8	3,0	2,0
EL PUNT AVUI	5,4	4,6	4,5	1,8	2,0
ELDIARIO.ES	-	-	-	-	2,0
PÚBLICO	-	-	1,2	1,5	1,5
SPORT	2,1	2,5	3,1	2,8	1,3
EL MUNDO	1,5	1,2	2,0	1,4	1,2
ALTRES ESPORTIUS	1,1	1,6	1,9	2,0	1,1
DIARIS COMARCALS/LOCALS	-	0,1	-	-	0,9
DIARI ECONÒMICS	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3
ALTRES D'INFORMACIÓ GRAL.	-	-	-	-	0,3
ALTRES	0,7	0,1	0,6	0,3	0,5
CAP	2,9	4,0	8,5	8,6	9,3
NS / NC	0,1	0,4	-	1,3	3,5
N	(1513)	(1460)	(1426)	(1328)	(1467)

P4

*I em podria dir quin d'aquests diaris que vostè  
llegeix o consulta és el seu preferit?*

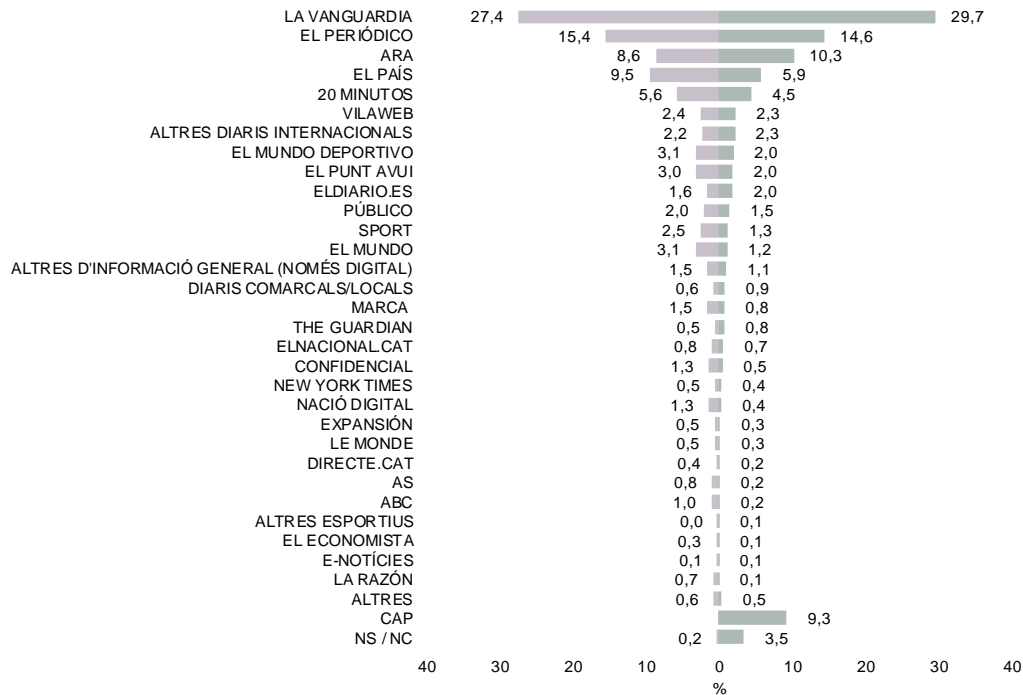
B Llegeixen premsa  
N 1467  
R Espontània



## DIARI PREFERIT

### QUOTA DE MERCAT VS. PREFERIT

PREMSA



P2/P4 Quins diaris llegeix o consulta habitualment amb independència de com ho fa (en paper, per internet)? Quin és el seu diari preferit?

B Llegeixen premsa  
N 1467  
R Espontània

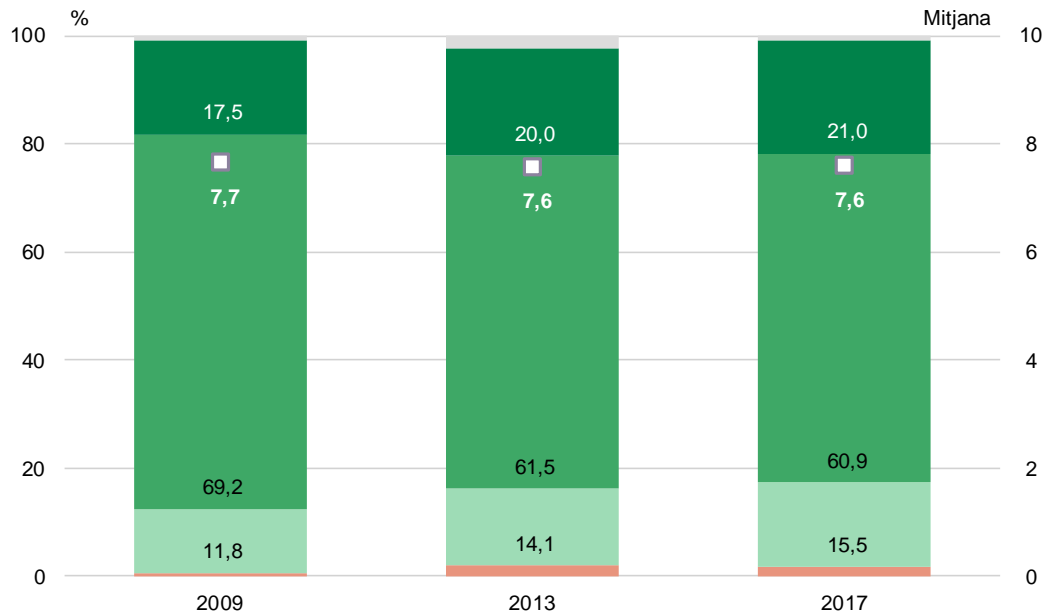
Quota de mercat  
Diari preferit





## DIARI PREFERIT VALORACIÓ

PREMSA



P5

*I com valoraria globalment el seu diari preferit, en una escala de 0 a 10, essent 0 de molt mala qualitat i 10 de molt bona qualitat?*

**B** Tenen un diari preferit

**N** 1272

**R** 0=Molt mala qualitat; 10=Molt bona qualitat

Molt bona qualitat (9 a 10)

Bona qualitat (7 a 8)

Qualitat normal (5 a 6)

Molt mala / mala qualitat (0 a 4)



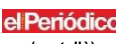




NS / NC

Mitjana



## RESUM DIARI PREFERIT

PREMSA

	Seccions	Valoració (mitjana)	Credibilitat (molt i bastant)	Consum d'altres diaris
 <b>LAVANGUARDIA</b> (castellà)	LOCAL INTERNACIONAL POLÍTICA	7,4	69,6	EL PERIÓDICO (EN CASTELLÀ) EL PAÍS 20 MINUTOS
 <b>LAVANGUARDIA</b> (català)	POLÍTICA LOCAL INTERNACIONAL	7,7	81,5	EL PERIÓDICO (EN CATALÀ) ARA EL PAÍS
 <b>el Periódico</b> (castellà)	POLÍTICA LOCAL INTERNACIONAL	7,3	67,5	LA VANGUARDIA (EN CASTELLÀ) PAÍS 20 MINUTOS
 <b>el Periódico</b> (català)	LOCAL POLÍTICA INTERNACIONAL	7,4	77,1	LA VANGUARDIA (EN CATALÀ) LA VANGUARDIA (EN CASTELLÀ)
 <b>ara.cat</b>	POLÍTICA INTERNACIONAL ARTICLES D'OPINIÓ LOCAL	7,9	87,4	LA VANGUARDIA (CAT.) EL PERIÓDICO (CAT.) EL PUNT AVUI VILAWEB EL PAÍS LA VANGUARDIA (CAST.)
 <b>EL PAÍS</b>	POLÍTICA INTERNACIONAL ARTICLES D'OPINIÓ LOCAL	7,2	71,1	LA VANGUARDIA (EN CASTELLÀ) EL PERIÓDICO (EN CASTELLÀ) EL MUNDO LA VANGUARDIA (EN CATALÀ)
 <b>20</b> minutos	LOCAL INTERNACIONAL CULTURA / ESPECTACLES	7,4	58,6	EL PERIÓDICO (EN CASTELLÀ)



# 03

## Televisió



## RECEPCIÓ DE SENYAL I CANALS DE PAGAMENT

---

### TELEVISIÓ

Pràcticament tots els entrevistats reben la senyal de televisió amb TDT (93,8%), amb valors similars als d'ara fa quatre anys.

Respecte a l'anterior consulta han incrementat els entrevistats que reben la senyal via satèl·lit (de 7,4% al 43,0%) i ADSL (de 9,2% al 15,3%).

Això sí, es manté al voltant del 4,0% els entrevistats que no reben cap tipus de senyal de televisió a la llar.

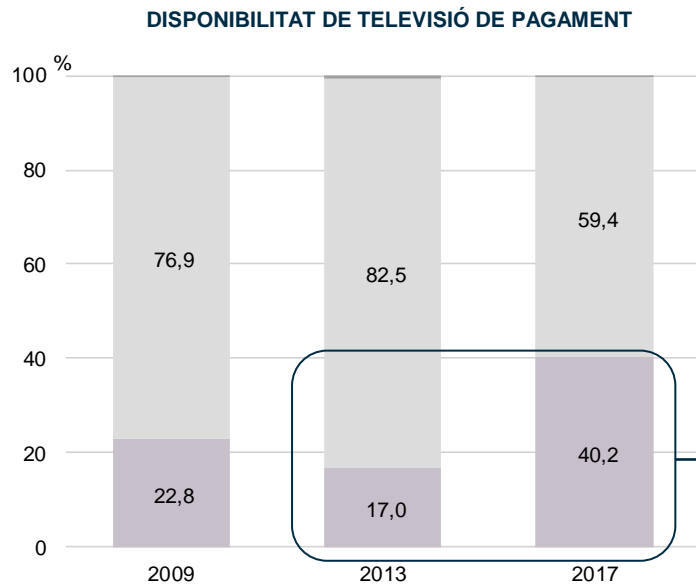
Pel que fa a la disponibilitat a la llar de televisió de pagament, hi ha hagut un increment considerable dels que en disposen. Així, si al 2013 només en tenia un 17,0%, en aquests moments un 40,2% està abonat a alguna.

La plataforma més habitual és Movistar+ (20,8%), seguit de canals de pagament independents, com BeIN, Netflix, HBO,... En menor mesura, també apareix Orange TV i ONO Vodafone One

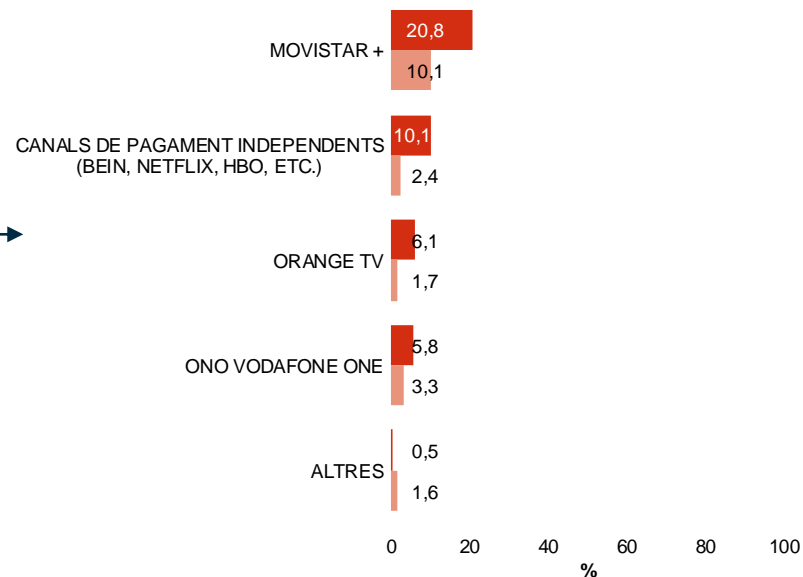


## DISPONIBILITAT DE TELEVISIÓ DE PAGAMENT

TELEVISIÓ



**TELEVISIÓ DE PAGAMENT DE LA QUE DISPOSEN**  
-Sobre el total de la població-



P11 A casa seva estan abonats a alguna televisió de pagament? Quina?

N 2000  
R Multiresposta

Si  
No  
NS/NC

2017  
2013



## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

### TELEVISIÓ

En el cas de la televisió, la probabilitat que una persona més gran de 16 anys la vegi en un dia qualsevol és del 81,9%, dada que es manté respecte a la darrera onada. Tot i que és una penetració molt alta, s'observa una tendència a la baixa en la darrera dècada.

Quan comparem les dades de l'Enquesta d'Hàbits Informatius amb els resultats de l'Estudi General de Mitjans podem veure que a l'estudi d'àmbit estatal aquest indicador és lleugerament més alt. Comparant la dada de l'EGM de Barcelona amb la resta d'àmbits considerats amb què es compara, a la ciutat l'audiència mitjana acumulada de la televisió és similar a la de Catalunya i lleugerament més baixa que a la resta d'àmbits territorials.

La penetració és alta en tots els sectors, tot i que és més probable veure la televisió en un dia qualsevol entre els majors de 55 anys, els que tenen estudis obligatoris o no els han finalitzat i els que tenen un nivell socioeconòmic baix. Per contra, aquesta probabilitat és més baixa entre els entrevistats de nacionalitat estrangera, especialment de la UE, els que no tenen ni el català ni el castellà com a llengua

habitual, els menors de 35 anys i els residents al districte de Ciutat Vella.

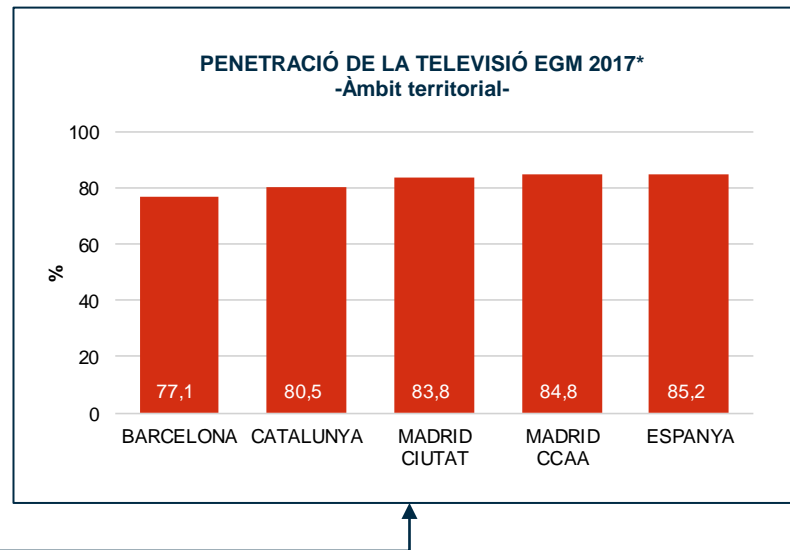
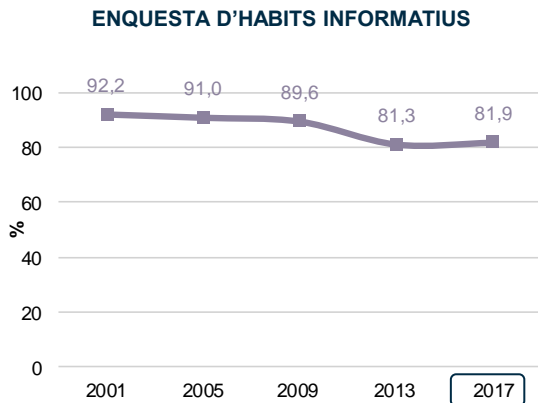
Les diferències que s'observen venen més donades per la nacionalitat i llengua habitual de l'entrevistat que no pas per la ideologia que poden tenir, mantenint-se les probabilitats més baixes entre les persones que no podien votar al 2015 i els que no se senten ni catalans ni espanyols.

Si comparem la **distribució per segments dels que veuen la televisió** amb el total de la població de Barcelona, s'observa que entre els telespectadors hi ha una proporció més alta de persones de més de 45 anys, amb nacionalitat espanyola, catalanoparlants, amb un nivell formatiu més baix i un nivell socioeconòmic també menor.



## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA EVOLUCIÓ

TELEVISIÓ

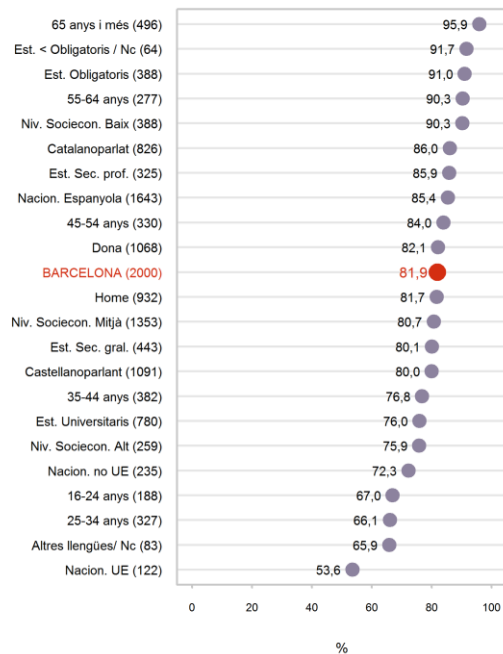




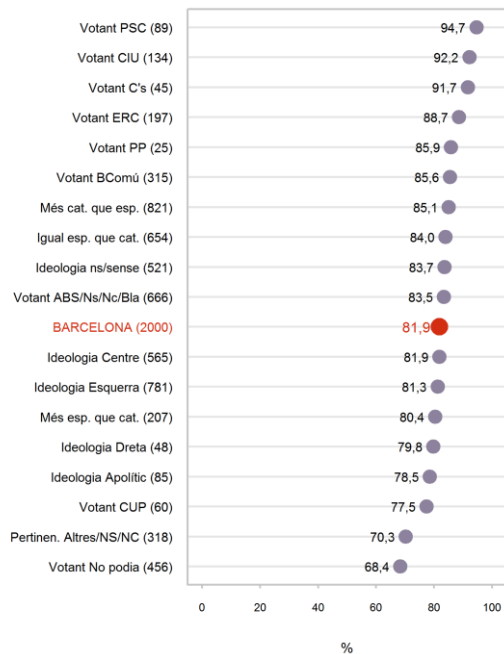
## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA PENETRACIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ

TELEVISIÓ

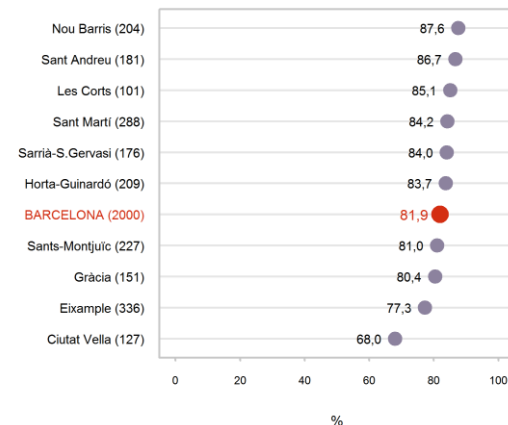
TRETS SOCIODEMOGRÀFICS



POSICIONAMENT POLÍTIC



DISTRICTE DE RESIDÈNCIA

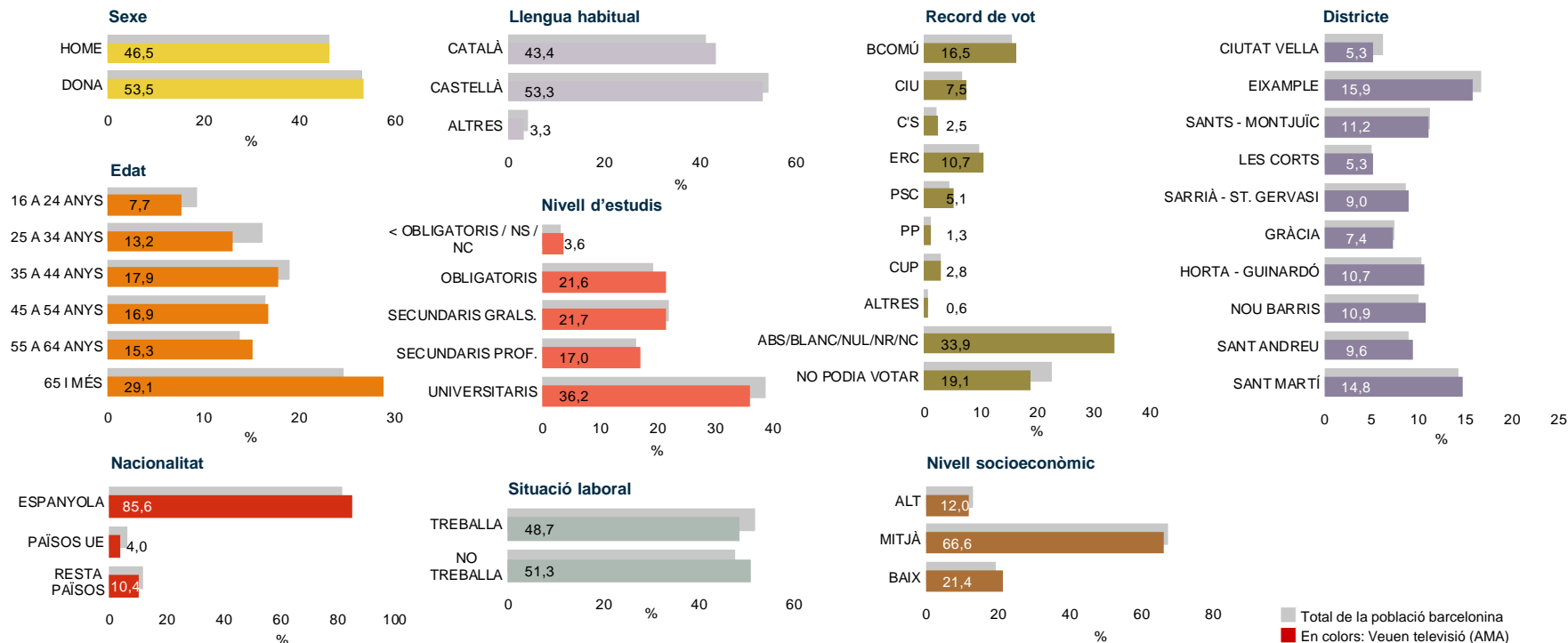






## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ

TELEVISIÓ



P12

Amb quina freqüència veu vostè la televisió?

B

Veuen televisió

N

1834

Q1/Q3

Districte / Sexe

N 2000

Q4/Q5

Edat / Nacionalitat

Q8

Situació laboral

Z3/Z4

Record de vot

N 2000

Z16/Z19

Llengua / Estudis

Z30

Nivell socioeconòmic

56



## HÀBITS DE CONSUM

## TELEVISIÓ

El 91,7% dels entrevistats veu la televisió amb alguna freqüència, la gran majoria cada dia. Un 7,5% no la veu mai o gairebé mai i un 0,7% no té mitjans per fer-ho.

Aquells que veuen la televisió ho fan amb una freqüència de 6,3 dies a la setmana de mitjana, és a dir, pràcticament cada dia.

Des de que es va iniciar l'estudi aquesta freqüència s'ha reduït progressivament, passant dels 6,6 dies setmanals al 2001 a la dada actual.

Les persones que miren la televisió ho fan principalment a través d'un aparell de televisió convencional. Tot i això, sovint també es veuen programes de televisió a través de l'ordinador (16,1%), el telèfon mòbil (7,6%) o la tauleta (6,9%).

### Temps diari invertit en veure la televisió

En dia feiner els telespectadors dediquen menys temps a veure la televisió, sent el més freqüent invertir d'una a dues hores, podent allargar-se a les tres hores en el cas d'alguns entrevistats.

En cap de setmana, en canvi, s'amplia el rang de

temps dedicat a aquesta activitat, anant des d'una hora fins a les quatre hores.

De fet, la mitjana d'hores en què es mira la televisió els dies de cada dia és de 2,2, mentre que en els caps de setmana o festius els que la veuen en dediquen 2,7 de mitjana.

### Franges horàries

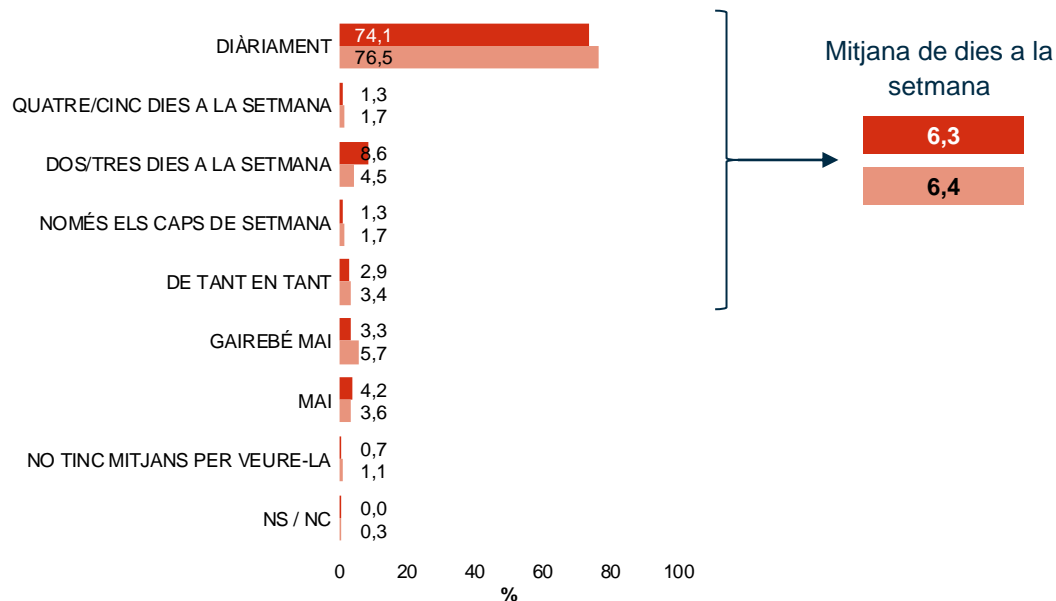
Les franges horàries en què es mira la televisió són similars, independentment que sigui dia festiu o feiner. Així doncs, el més freqüent és fer-ho al vespre i a la nit.

Els caps de setmana o festius, però, hi ha un lleuger increment dels que veuen la televisió a la tarda.



## FREQUÈNCIA DE CONSUM

TELEVISIÓ



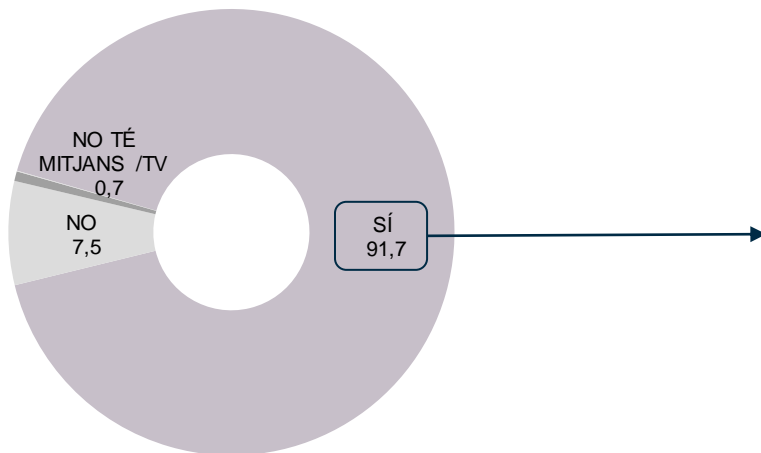


# HÀBITS DE CONSUM

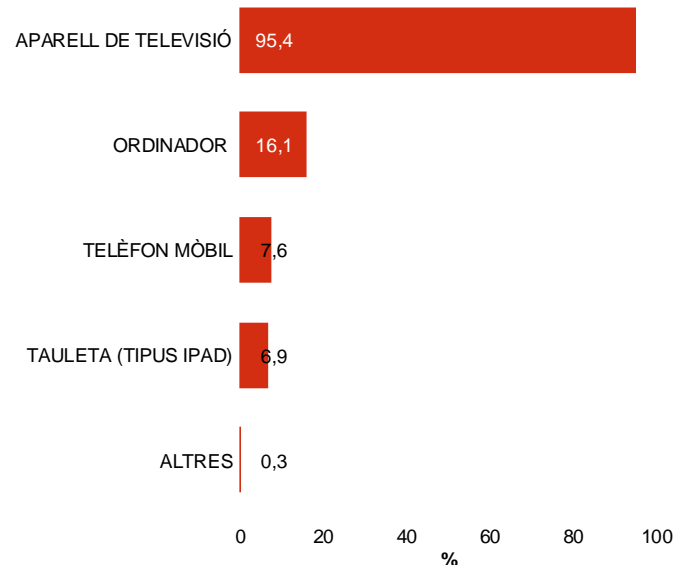
## DISPOSITIU

## TELEVISIÓ

### VEUEN LA TELEVISIÓ



### DISPOSITIU EMPRAT

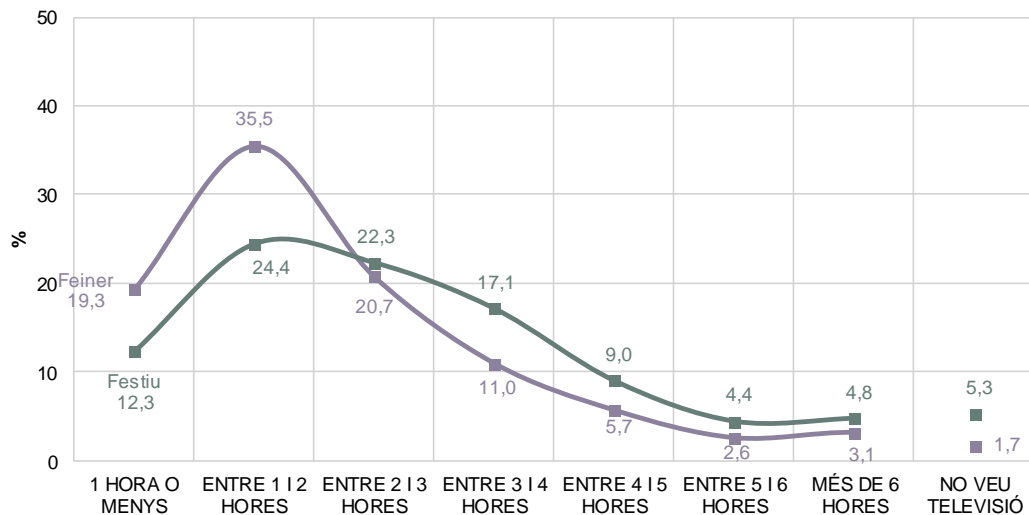




## HÀBITS DE CONSUM

### TEMPS DIARI INVERTIT

## TELEVISIÓ



Mitjana d'hores	2001	2005	2009	2013	2017
DIA FEINER	2,6	2,5	2,6	2,4	2,2
DIA FESTIU O CAP DE SETMANA	3,0	2,8	3,0	2,9	2,7
N	(1944)	(1917)	(1923)	(1815)	(1834)

P14

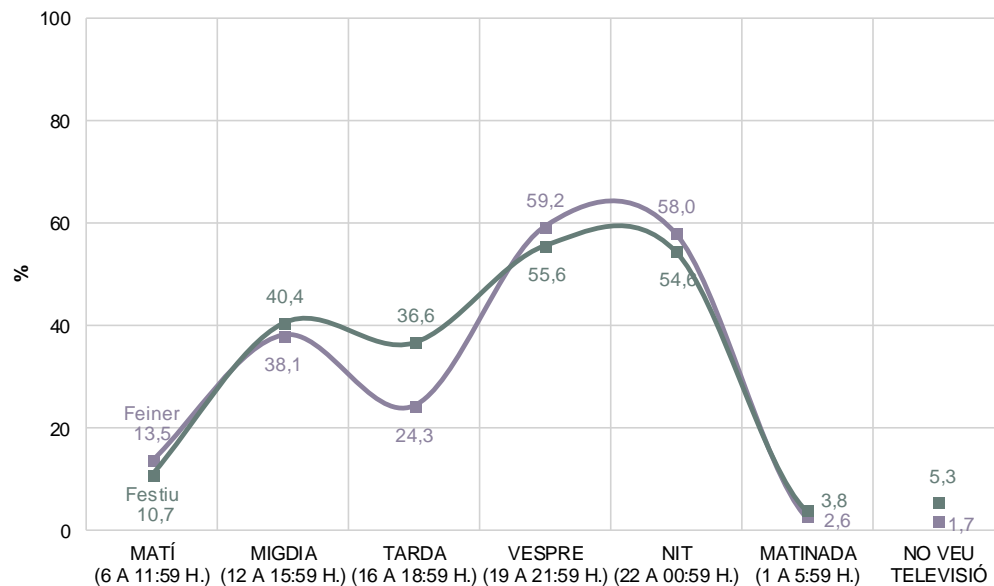
En un dia feiner normal, em podria dir quanta estona aproximadament veu la televisió? I en un dia festiu o de cap de setmana?

B Veuen televisió  
N 1834



## HÀBITS DE CONSUM FRANGES HORÀRIES

### TELEVISIÓ



P15

*I durant quina franja horària acostuma a veure-la els dies feiners? I en un dia festiu o de cap de setmana?*

N Veuen televisió  
R 1834  
R Multiresposta



## PENETRACIÓ DELS DIFERENTS CANALS DE TELEVISIÓ

### TELEVISIÓ

El canal de televisió més esmentat pels entrevistats que la veuen amb alguna freqüència és *TV3* (57,9%). El segon més citat és *La Sexta* (35,4%), seguit d'*Antena 3* (25,6%), *La 1* (20,7%), *Tele 5* (19,3%) i *Cuatro* (15,6%).

Amb valors propers al 10%, els telespectadors diuen que miren el *Canal 3/24*, *8TV* i *La 2*. Un 3,9% diu que mira la cadena local *Betevé* i el 4,0% el *Canal 33*.

Respecte al 2013, només *TV3* i *La Sexta* no perden audiència, la primera guanya 10 punts i la segona es manté amb un lleuger increment. La resta de cadenes abans esmentades perden telespectadors, especialment *Antena 3*, *La 1* i *Tele5*, que perden a l'entorn de 15 punts percentuals, 30 si estenem l'anàlisi fins al 2001.

Pel que fa a canals temàtics, la proporció de telespectadors que mira algun canal dedicat a l'entreteniment, sèries o cinema es manté similar a la del 2013 (19,3% actual davant el 18,5% de fa quatre anys). Com ja passava al 2013, la penetració individual d'aquests canals és força baixa, el que té sentit, ja que acostumen a tenir una població diana específica. Els que més destaquen *Neox*, *FDF*, *Netflix*, *Nova* i *Divinity*,

esmentats al menys pel 2% dels telespectadors.

Quan es calculen les **quotes de mercat**, la distribució dels principals canals no varia, sent *TV3* la que té una quota de mercat més alta, gairebé 10 punts per davant de *La Sexta* (13,9%). *Antena 3* arriba a una quota del 10,1% i els canals d'entreteniment en conjunt aglutinen el 9,7% del mercat.

### Perfil dels espectadors

En el cas de l'elecció del canal de televisió que miren els entrevistats, la llengua i el sentiment nacional també juguen un paper important.

Així, els espectadors de la cadena més vista, *TV3*, es caracteritzen per ser més catalanoparlants, de nacionalitat espanyola, amb estudis universitaris i de nivell socioeconòmic mitjà. Al 2015 van votar més que la resta als partits nacionalistes catalans, CiU, ERC i CUP, es declaren d'esquerra i majoritàriament es consideren més catalans que espanyols (61,8%).

Pel que fa a *La Sexta*, el perfil és més masculí, de nacionalitat espanyola, més castellanoparlants, amb estudis universitaris i nivell socioeconòmic mitjà. Hi ha

més votants de BComú, es consideren d'esquerres i se senten igual d'espanyols que catalans.

Els espectadors d'*Antena 3*, *La 1* i *Tele 5* tenen un perfil similar amb lleugeres variacions. Entre els seus consumidors hi ha més castellanoparlants, més estrangers de fora de la UE, més persones amb estudis obligatoris inacabats o finalitzats i menor nivell socioeconòmic, així com residents a Nou Barris. Pel que fa al posicionament polític, trobem més abstencionistes o que no diuen a qui van votar a les darreres municipals, més persones que declaren que no els interessa la política i un sentiment de pertinença més espanyol que català, tot i que predominen els que es declaren igualment catalans i espanyols.

Es diferencien perquè entre els espectadors d'*Antena 3* hi ha més persones de 16 a 24 anys, mentre que entre els que miren *La 1* n'hi ha més de 65 i més anys. D'altra banda, hi ha relativament més dones que miren *Tele 5*. Entre els espectadors d'*Antena 3* també hi ha més votants de C's i del PP.



## PENETRACIÓ DELS DIFERENTS CANALS DE TELEVISIÓ

---

### TELEVISIÓ

#### Perfil dels espectadors (cont.)

*Cuatro*, en canvi, té un perfil més jove, amb més estrangers de països de fora de la UE, més castellanoparlants i que treballen en aquests moments. Gran part no podien votar al 2015, es mostren menys interessats per la política i se senten més espanyols que catalans.

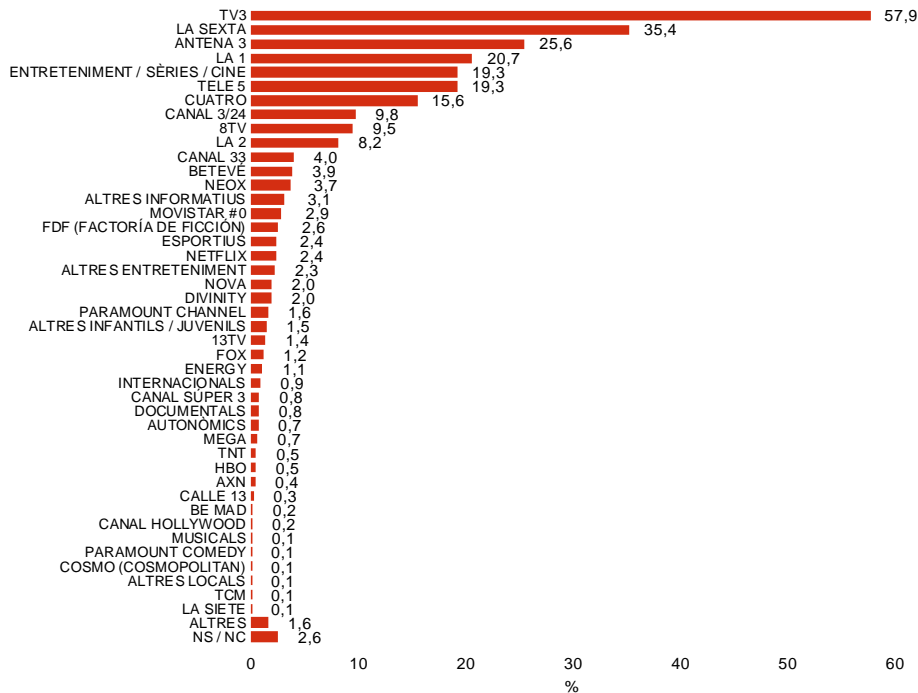
Aquesta onada hem inclòs el perfil de *Netflix/HBO* agrupat donat que la seva aparició és un dels fenòmens més nous. Tot i que encara tenen pocs espectadors, s'ha volgut analitzar el perfil dels seus telespectadors, per poder fer una aproximació als seus usuaris. Aquestes cadenes de pagament tenen un públic més masculí, amb hi ha més persones de 25 a 34 anys, d'altres països de la UE, que tenen com a llengua habitual altres que no són ni el català ni el castellà, amb estudis universitaris (72,5%), que treballen, amb un nivell socioeconòmic alt i que diuen que la seva situació econòmica ha millorat. Hi ha força més residents a Ciutat Vella que entre els telespectadors en general.





## PENETRACIÓ DELS DIFERENTS CANALS DE TELEVISIÓ

TELEVISIÓ



P16

Durant la darrera setmana, em podria dir a quin o quins canals de televisió ha vist algun programa (sencer o durant una bona estona)?

B Veuen televisió

N 1834

R Espontània, Multiresposta



# PENETRACIÓ DELS DIFERENTS CANALS DE TELEVISIÓ

## EVOLUCIÓ

TELEVISIÓ

	2001	2005	2009	2013	2017
TV3	73,3	61,4	54,1	47,4	57,9
LA SEXTA	-	-	22,3	32,8	35,4
ANTENA 3	55,1	52,9	36,7	40,9	25,6
LA 1	48,7	40,6	43,4	37,4	20,7
TELE 5	65,9	57,1	41,9	36,1	19,3
CUATRO	-	-	28,1	23,0	15,6
CANAL 3/24	-	1,2	3,3	8,4	9,8
8TV	-	11,9	8,1	16,3	9,5
LA 2	40,0	21,3	14,9	12,5	8,2
ALTRES CANALS D'ENTRETENIMENT	7,1	2,5	8,8	6,6	5,3
CANAL 33	29,5	21,8	11,5	8,8	4,0
BETEVE	10,6	9,0	5,5	6,6	3,9
NEOX	-	-	-	3,1	3,7
ALTRES CANALS INFORMATIUS	0,4	0,2	-	1,2	3,1
MOVISTAR #0	13,1	5,1	2,0	3,4	2,9
FDF (FACTORÍA DE FICCIÓN)	0,1	-	-	2,7	2,6
CANALS ESPORTIUS	1,5	0,3	-	1,9	2,4
NETFLIX	-	-	-	-	2,4
CANALS INFANTILS / JUVENILS	0,4	0,2	-	3,5	2,3
NOVA	-	-	-	2,7	2,0
DIVINITY	-	-	-	2,3	2,0
PARAMOUNT CHANNEL	0,1	-	-	2,6	1,6
13TV	-	-	-	-	1,4
FOX	-	-	-	0,5	1,2
ENERGY	-	-	-	-	1,1
CANALS INTERNACIONALS	1,3	0,3	3,4	0,7	0,9
CANALS DOCUMENTALS	2,7	0,5	2,6	1,1	0,8
CANALS AUTONÒMICS	0,3	0,7	-	0,1	0,7
CANALS MUSICALS	0,4	0,3	-	0,6	0,1
ALTRES	0,5	2,6	9,1	1,3	1,6
NS / NC	0,1	0,4	0,3	0,5	2,6
N	(1944)	(1917)	(1923)	(1815)	(1834)

P16

Durant la darrera setmana, em podria dir a quin o quins canals de televisió ha vist algun programa (sencer o durant una bona estona)?

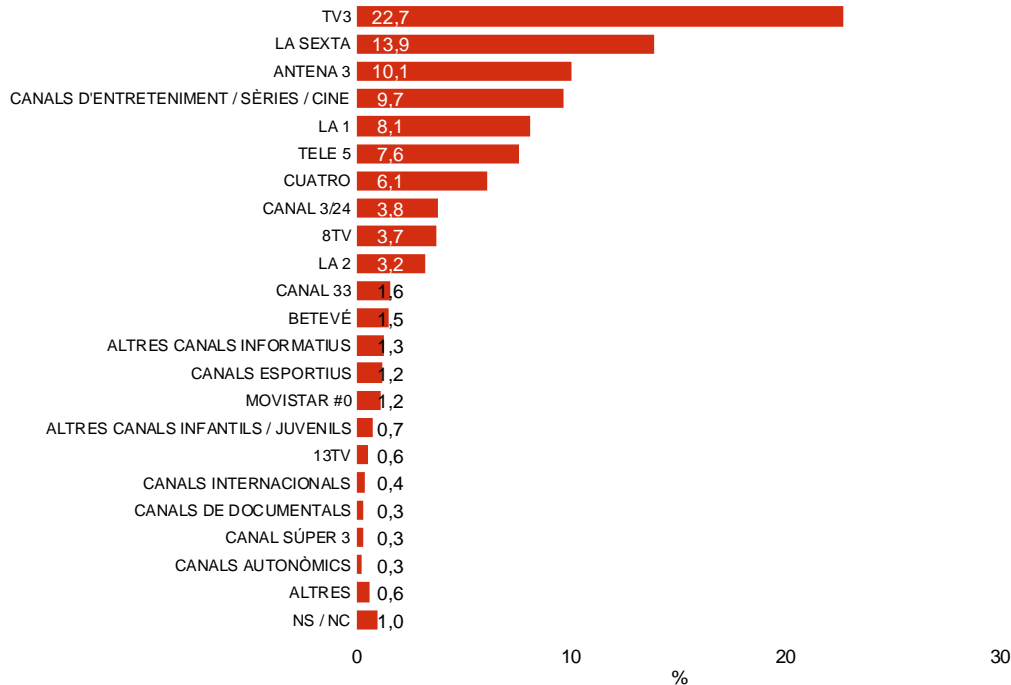
☒ Veuen televisió  
☒ N 1834  
☐ Espontània. Multiresposta



# PENETRACIÓ DELS DIFERENTS CANALS DE TELEVISIÓ

## QUOTA DE MERCAT

TELEVISIÓ



P16

Durant la darrera setmana, em podria dir a quin o quins canals de televisió ha vist algun programa (sencer o durant una bona estona)?

B Veuen televisió

N 1834

R Espontània, Multiresposta



# PENETRACIÓ DELS DIFERENTS CANALS DE TELEVISIÓ

## PERFIL DELS TELESPECTADORS (1/4)

TELEVISIÓ

		BARCELONA	TELESPEC- TADORS	TV3	LA SEXTA	ANTENA 3	LA 1	TELE 5	CUATRO	NETFLIX /HBO*
SEXE	HOME	46,6	46,5	48,2	55,1	44,9	43,5	35,1	49,4	60,4
	DONA	53,4	53,5	51,8	44,9	55,1	56,5	64,9	50,6	39,6
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	9,4	7,7	8,2	8,0	12,5	7,8	10,2	11,8	15,6
	DE 25 A 34 ANYS	16,3	13,2	11,3	14,6	13,8	13,7	12,1	18,8	39,1
	DE 35 A 44 ANYS	19,1	17,9	14,8	20,5	15,3	15,3	16,6	24,2	29,5
	DE 45 A 54 ANYS	16,5	16,9	18,7	17,8	17,2	16,9	18,6	16,8	11,9
	DE 55 A 64 ANYS	13,9	15,3	17,5	14,7	14,5	13,4	14,1	12,0	1,8
	65 I MÉS	24,8	29,1	29,5	24,4	26,6	32,9	28,3	16,5	2,0
NACIONALITAT	ESPANYOLA	82,1	85,6	91,4	88,9	81,7	83,4	79,9	79,1	62,8
	PAÏSOS UE	6,1	4,0	2,8	3,9	4,2	4,2	2,5	5,2	25,3
	PAÏSOS NO UE	11,8	10,4	5,8	7,3	14,1	12,4	17,5	15,8	11,8
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	41,3	43,4	61,6	38,7	24,3	25,3	18,8	26,6	39,0
	CASTELLÀ	54,6	53,3	36,3	59,9	72,5	72,3	78,4	70,0	43,3
	ALTRES / NC	4,1	3,3	2,1	1,4	3,2	2,4	2,8	3,5	17,7

P16

Durant la darrera setmana, em podria dir a quin o quins canals de televisió ha vist algun programa (sencer o durant una bona estona)?

B Veuen televisió

N 1834

R Espontània. Multiresposta

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana de telespectadors

1 Significativament inferiors a la mitjana de telespectadors

\*NOTA: Tot i que el número d'espectadors d'aquestes plataformes de contingut televisiu en streaming encara és molt baix (n=54) s'ha afegit el perfil per observar la diferència amb la resta



# PENETRACIÓ DELS DIFERENTS CANALS DE TELEVISIÓ

## PERFIL DELS TELESPECTADORS (2/4)

TELEVISIÓ

		BARCELONA	TELESPEC- TADORS	TV3	LA SEXTA	ANTENA 3	LA 1	TELE 5	CUATRO	NETFLIX /HBO*
NIVELL D'ESTUDIS	< OBLIGATORIS / NS / NC	3,2	3,6	2,3	2,0	5,1	6,5	6,5	3,8	0,0
	OBLIGATORIS	19,4	21,6	16,5	14,2	27,7	29,0	33,0	19,9	8,0
	SECUNDARIS GENERALS	22,2	21,7	20,8	22,8	24,3	20,2	23,5	26,0	9,8
	SECUNDARIS PROFESSIONAL	16,3	17,0	17,7	17,7	17,9	13,1	14,4	16,0	9,6
	UNIVERSITARIS	39,0	36,2	42,6	43,3	25,1	31,2	22,6	34,3	72,5
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	52,0	48,7	50,4	54,7	42,7	44,6	45,9	60,7	84,2
	NO TREBALLA / NC	48,0	51,3	49,6	45,3	57,3	55,4	54,1	39,3	15,8
NIVELL SOCIOECONÒMIC	ALT	13,0	12,0	13,6	14,1	7,6	12,4	7,4	10,5	29,3
	MITJÀ	67,7	66,6	72,1	71,0	61,9	56,0	56,6	67,9	64,6
	BAIX	19,4	21,4	14,3	15,0	30,4	31,6	36,0	21,6	6,1
EVOLUCIÓ DE L'ECONOMIA FAMILIAR	HAMILLORAT	15,4	13,9	13,1	15,9	12,5	14,2	15,2	15,7	41,2
	ESTÀ IGUAL	55,9	56,1	57,7	56,5	56,9	59,0	52,9	54,2	46,9
	HA EMPITJORAT	27,4	28,6	27,8	26,5	29,0	25,2	29,9	29,7	7,8
	NS / NC	1,3	1,4	1,4	1,1	1,7	1,6	2,0	0,4	4,1

P16

Durant la darrera setmana, em podria dir a quin o quins canals de televisió ha vist algun programa (sencer o durant una bona estona)?

B Veuen televisió

N 1834

R Espontània. Multiresposta

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana de telespectadors

1 Significativament inferiors a la mitjana de telespectadors

\*NOTA: Tot i que el número d'espectadors d'aquestes plataformes de contingut televisiu en streaming encara és molt baix (n=54) s'ha afegit el perfil per observar la diferència amb la resta

68



# PENETRACIÓ DELS DIFERENTS CANALS DE TELEVISIÓ

## PERFIL DELS TELESPECTADORS (3/4)

TELEVISIÓ

		TELESPEC-								NETFLIX
		BARCELONA	TADORS	TV3	LA SEXTA	ANTENA 3	LA 1	TELE 5	CUATRO	/HBO*
DISTRICTE	CIUTAT VELLA	6,4	5,3	4,5	4,5	4,7	4,5	4,9	5,9	21,7
	EIXAMPLE	16,8	15,9	16,5	14,3	12,6	11,3	11,6	12,7	19,5
	SANTS - MONTJUÏC	11,3	11,2	9,7	12,5	13,2	10,5	12,7	13,4	7,9
	LES CORTS	5,1	5,3	5,3	5,8	4,5	2,9	4,2	4,2	5,6
	SARRIÀ - SANT GERVASI	8,8	9,0	9,9	8,8	7,2	9,5	8,2	6,3	2,0
	GRÀCIA	7,5	7,4	9,1	7,2	4,5	5,8	3,7	6,6	9,8
	HORTA - GUINARDÓ	10,4	10,7	11,1	12,5	11,2	13,2	9,5	11,5	11,7
	NOU BARRIS	10,2	10,9	8,9	11,8	14,9	17,1	18,6	13,9	2,0
	SANT ANDREU	9,0	9,6	11,4	10,7	11,4	11,5	11,6	12,3	8,0
	SANT MARTÍ	14,4	14,8	13,6	11,7	15,8	13,7	15,2	13,3	11,9

P16

Durant la darrera setmana, em podria dir a quin o quins canals de televisió ha vist algun programa (sencer o durant una bona estona)?

B Veuen televisió  
N 1834  
R Espontània. Multiresposta

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana de telespectadors  
1 Significativament inferiors a la mitjana de telespectadors

\*NOTA: Tot i que el número d'espectadors d'aquestes plataformes de contingut televisiu en streaming encara és molt baix (n=54) s'ha afegit el perfil per observar la diferència amb la resta

69



# PENETRACIÓ DELS DIFERENTS CANALS DE TELEVISIÓ

## PERFIL DELS TELESPECTADORS (4/4)

TELEVISIÓ

		BARCELONA	TELESPEC- TADORS	TV3	LA SEXTA	ANTENA 3	LA 1	TELE 5	CUATRO	NETFLIX /HBO*
RECORD DE VOT	BCOMÚ	15,8	16,5	17,6	28,0	13,5	12,7	12,6	16,5	7,9
	CIU	6,7	7,5	11,0	4,3	4,5	5,0	1,4	2,8	4,0
	C'S	2,2	2,5	1,2	3,5	5,1	3,9	4,5	4,9	2,0
	ERC	9,9	10,7	17,0	6,9	3,8	3,9	3,9	4,2	9,4
	PSC	4,4	5,1	3,7	6,9	6,8	6,8	7,6	7,3	0,0
	PP	1,3	1,3	0,3	1,1	3,0	3,1	2,5	1,8	0,0
	CUP	3,0	2,8	4,7	3,2	0,6	0,8	0,9	2,1	3,9
	ALTRES	0,6	0,6	0,4	0,3	0,6	0,0	0,6	1,0	0,0
	ABS/BLANC/NUL/NR/NC	33,3	33,9	29,5	29,1	39,7	42,5	42,6	33,8	23,8
	NO PODIA VOTAR	22,8	19,1	14,5	16,7	22,4	21,1	23,4	25,5	49,0
IDEOLOGIA	ESQUERRA	39,0	38,7	49,1	44,9	26,2	24,3	28,1	32,2	27,6
	CENTRE	28,2	28,2	29,2	30,6	28,3	29,5	21,1	28,3	44,9
	DRETA	2,4	2,3	1,1	2,0	4,0	4,4	4,0	1,1	2,0
	APOLÍTIC	4,2	4,1	3,2	3,7	5,5	4,9	5,0	4,8	3,8
	NO LI INTERESSA / NC	26,1	26,7	17,5	18,9	36,0	36,9	41,7	33,6	21,8
SENTIMENT DE PERTINENÇA	MÉS ESPANYOL QUE CATALÀ	10,4	10,2	2,8	9,9	16,1	15,3	14,7	16,4	7,8
	TAN ESPANYOL COM CATALÀ	32,7	33,6	25,5	38,5	48,1	45,0	51,8	38,9	30,0
	MÉS CATALÀ QUE ESPANYOL	41,1	42,7	61,8	37,5	21,4	22,9	20,6	28,4	37,0
	ALTRES / NC	15,9	13,6	9,8	14,1	14,4	16,8	12,9	16,3	25,3

P16

Durant la darrera setmana, em podria dir a quin o quins canals de televisió ha vist algun programa (sencer o durant una bona estona)?

B Veuen televisió

N 1834

R Espontània. Multiresposta

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana de telespectadors

1 Significativament inferiors a la mitjana de telespectadors

\*NOTA: Tot i que el número d'espectadors d'aquestes plataformes de contingut televisiu en streaming encara és molt baix (n=54) s'ha afegit el perfil per observar la diferència amb la resta



## PROGRAMACIÓ

## TELEVISIÓ

Quan es demana als telespectadors si veuen habitualment diferents espais televisius, els informatius és el que més entrevistats miren (91,2%). A continuació, el més esmentat són les pel·lícules (75,2%), la informació meteorològica (70,3%) i els espais culturals, divulgatius o documentals (67,4%). També es veuen amb força freqüència els programes de debats, tertúlies o entrevistes (62,6%), les sèries (57,6%)

Ja per sota de la meitat dels espectadors diuen que veuen habitualment magazines o programes d'entreteniment (40,8%), retransmissions de futbol (40,6%), concursos (30,4%), altres programes esportius (26,6%)

La informació del trànsit, els programes infantils i els programes del cor, en canvi, no es veuen de forma habitual per més del 80% dels entrevistats que miren la televisió

### Valoració

Els espectadors valoren la qualitat de la programació de televisió actual amb una mitjana de 5,6 sobre 10, sis dècimes menys que al 2013 i que s'acosta als valors obtinguts al 2009.

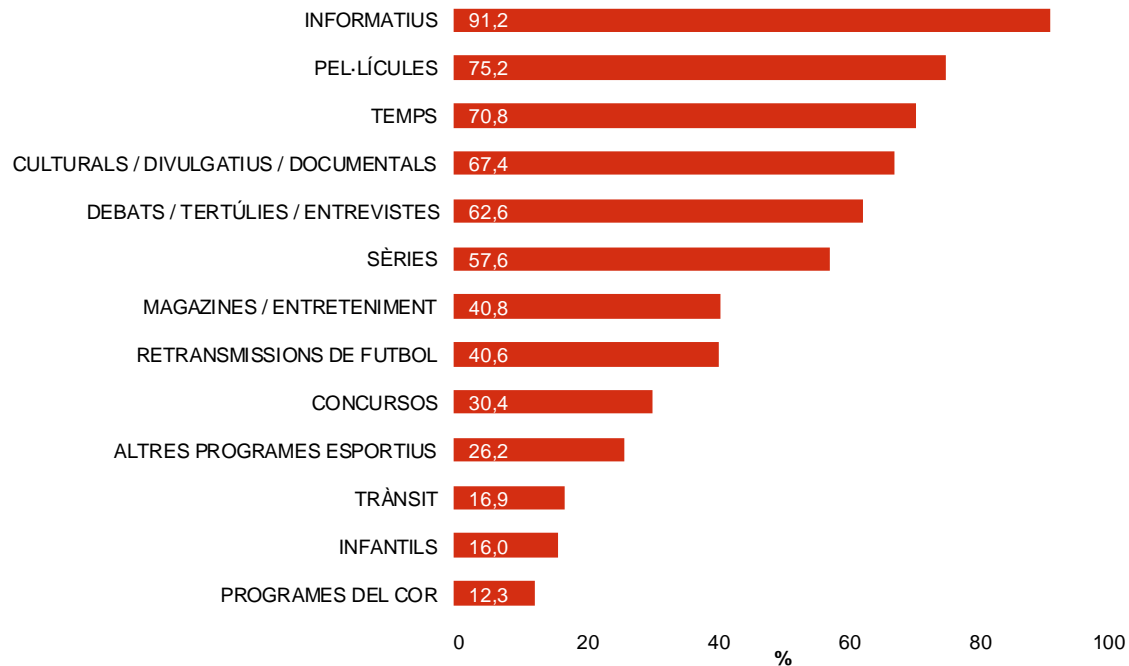
En concret, el 7,5% creu que és de molt bona qualitat, un 28,2% creu que la seva qualitat és bona, un 32,8% que és normal i el 27,9% li posa una nota inferior al 5.





## PROGRAMACIÓ ESPAIS MÉS VISTOS

### TELEVISIÓ



P19 Em podria dir si acostuma a veure habitualment  
els següents tipus de programes televisius?

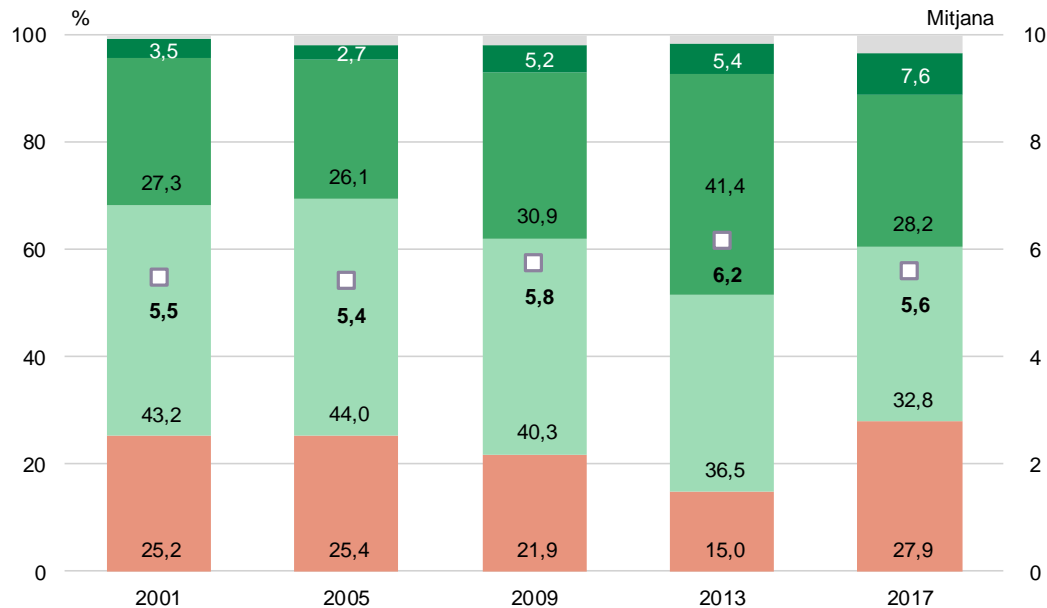
B Veuen televisió  
N 1834  
R Multiresposta



## PROGRAMACIÓ

### VALORACIÓ DE LA PROGRAMACIÓ EN GENERAL

### TELEVISIÓ



P20

Com valoraria globalment la programació actual de televisió en una escala del 0 al 10, essent 0 de molt mala qualitat i 10 de molt bona qualitat?

B Veuen televisió

N 1834

R 0=Molt mala qualitat; 10=Molt bona qualitat

Molt bona qualitat (9 a 10)

Bona qualitat (7 a 8)

Qualitat normal (5 a 6)

Molt mala / mala qualitat (0 a 4)

NS / NC

Mitjana



## CANAL DE TELEVISIÓ PREFERIT

## TELEVISIÓ

Un 11,2% dels entrevistats que veu la televisió diu que no té un canal preferit.

Entre els que en tenen algun, TV3 és el més esmentat, sent el preferit del 31,4% dels telespectadors. Aquesta proporció és similar a la del 2009, recuperant la pèrdua de més de vuit punts de l'anterior onada.

El següent canal més esmentat com a preferit, a 20 punts percentuals, és La Sexta (11,5%), que manté la seva tendència a millorar des de que es va començar a emetre.

Per sota del 10% dels entrevistats es decanta per *Antena3* (7,0%), *Tele5* (6,6%), *La 1* (4,5%) o *Cuatro* (2,8%), cadenes que han perdut adeptes respecte la darrera onada. La resta de canals són citats de manera residual.

Comparant amb la **quota de mercat**, excepte TV3 que té un nivell de preferència notablement més alt, la resta de canals obtenen valors més alts a la quota de mercat que a la preferència. L'ordre també varia, Donat que *La 1*, malgrat tenir una quota de mercat més alta que *Tele 5*, té menys telespectadors que consideren que és la seva preferida.

Destacar que la preferència per TV3 per damunt de la seva quota de mercat és històrica.

### Valoracions del canal preferit

La programació del canal de televisió preferit rep una valoració mitjana força més alta que la del conjunt de la televisió, un 7,6 sobre 10 i una dècima per sobre de l'obtinguda fa quatre anys.

Així, el 80,0% creu que és de molt bona o bona qualitat, davant del 35,8% que ho pensa del conjunt de la televisió.

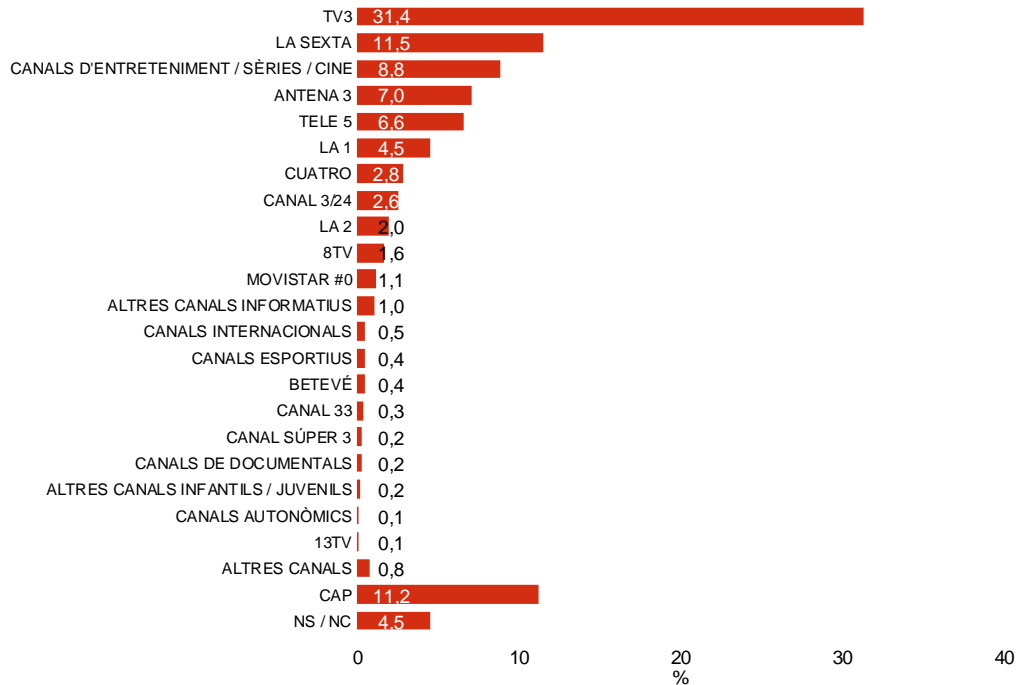
El canal de televisió que rep una valoració mitjana més alta dels seus espectadors és TV3, amb un 7,8 sobre 10. Els següents millor valorats són *Antena 3* (7,7) i *Cuatro* (7,6).

La resta de canals reben valoracions superiors al 7, però per sota de la mitjana de 7,5.



## CANAL DE TELEVISIÓ PREFERIT

TELEVISIÓ



P17

Si tenim en compte tota la programació i no només un sol programa, quin és el seu canal de televisió preferit?

B Veuen televisió  
N 1834  
R Espontània



## CANAL DE TELEVISIÓ PREFERIT

### EVOLUCIÓ

### TELEVISIÓ

	2001	2005	2009	2013	2017
TV3	37,8	36,7	32,9	23,1	31,4
LA SEXTA	-	-	5,6	9,4	11,5
CANALS D'ENTRETENIMENT / SÈRIES / CINE	1,7	0,8	2,0	7,4	8,8
ANTENA 3	12,9	13,8	10,0	11,1	7,0
TELE 5	16,0	17,6	12,5	11,0	6,6
LA 1	8,6	8,3	10,9	9,9	4,5
CUATRO	-	-	7,2	3,5	2,8
CANAL 3/24	-	0,2	-	1,4	2,6
LA 2	7,9	3,2	2,8	1,4	2,0
8TV	-	0,9	1,3	2,2	1,6
MOVISTAR #0	2,8	1,5	0,5	0,9	1,1
ALTRES CANALS INFORMATIUS	0,1	-	-	0,3	1,0
CANALS INTERNACIONALS	0,2	0,1	1,1	0,3	0,5
CANALS ESPORTIUS	0,5	0,3	-	0,2	0,4
BETEVÉ	0,3	0,3	0,6	0,4	0,4
CANAL 33	3,8	4,8	2,0	0,7	0,3
CANAL SÚPER 3	-	-	-	0,1	0,2
CANALS DE DOCUMENTALS	0,8	-	1,0	0,3	0,2
ALTRES CANALS INFANTILS / JUVENILS	-	-	-	0,1	0,2
CANALS AUTONÒMICS	0,2	0,3	-	-	0,1
13TV	-	-	-	-	0,1
ALTRES CANALS	0,1	0,8	1,7	0,4	0,8
CAP	6,0	9,5	6,9	14,0	11,2
NS / NC	0,7	1,3	0,5	1,1	4,5
N	(1944)	(1917)	(1923)	(1815)	(1834)

P17

Si tenim en compte tota la programació i no només un sol programa, quin és el seu canal de televisió preferit?

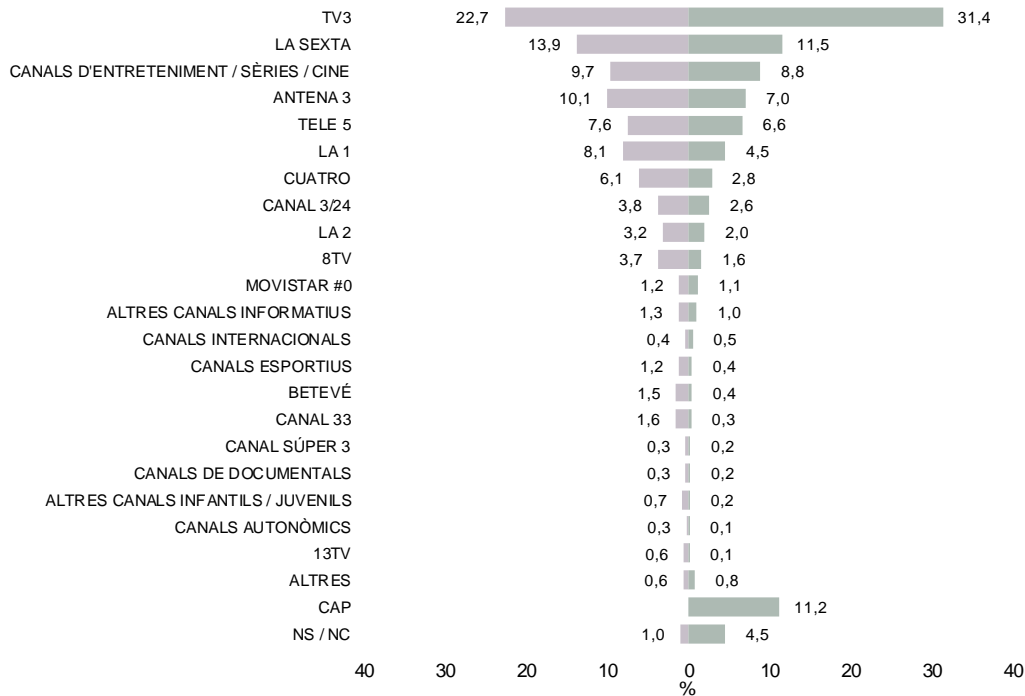
☐ Veuen televisió  
☐ 1834  
☐ Espontània



## CANAL DE TELEVISIÓ PREFERIT

### QUOTA DE MERCAT VS. PREFERIT

TELEVISIÓ



P16/ Durant la darrera setmana, em podria dir a  
P17 quins canals de televisió ha vist algun  
programa? I quin és el seu preferit?

B Veuen televisió  
N 1834  
R Espontània

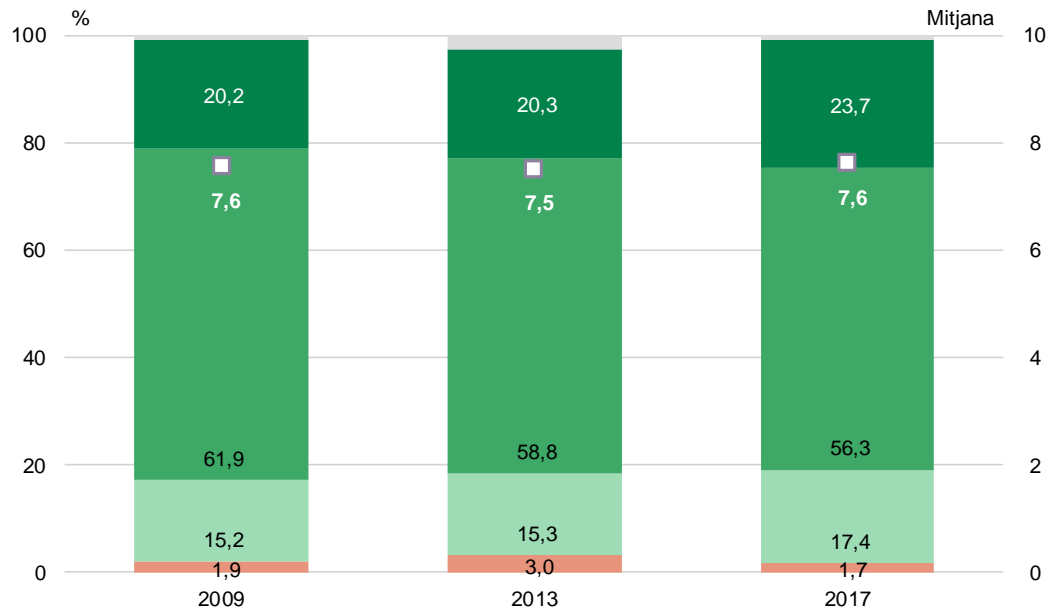
■ Quota de mercat  
■ Canal de televisió preferit



## CANAL DE TELEVISIÓ PREFERIT

### VALORACIÓ DE LA PROGRAMACIÓ

TELEVISIÓ



P18

*I com valoraria globalment la programació del seu canal preferit, en una escala de 0 a 10, essent 0 de molt mala qualitat i 10 de molt bona qualitat?*

**B** Tenen un canal preferit  
**N** 1542  
**R** 0=Molt mala qualitat; 10=Molt bona qualitat

■ Molt bona qualitat (9 a 10)  
■ Bona qualitat (7 a 8)  
■ Qualitat normal (5 a 6)

■ Molt mala / mala qualitat (0 a 4)  
■ NS / NC  
■ Mitjana



## RESUM CANAL PREFERIT

## TELEVISIÓ

	Programes que veu	Valoració (mitjana)	Consum d'altres canals
	INFORMATIUS TEMPS DEBATS / TERTÚLIES / ENTREVISTES CULTURALS / DIVULGATIUS / DOCUMENTALS	7,8	LA SEXTA 8TV
	INFORMATIUS DEBATS / TERTÚLIES / ENTREVISTES PEL·LÍCULES	7,1	TV3 ANTENA 3 CUATRO LA 1
	INFORMATIUS PEL·LÍCULES TEMPS SÈRIES	7,7	TELE 5 TV3 LA 1 LA SEXTA
	INFORMATIUS PEL·LÍCULES TEMPS MAGAZINES / ENTRETENIMENT	7,5	ANTENA 3 LA SEXTA TV3 LA 1
	INFORMATIUS TEMPS PEL·LÍCULES	7,4	ANTENA 3 TV3 LA 2 TELE 5
	INFORMATIUS PEL·LÍCULES CULTURALS / DIVULGATIUS / DOCUMENTALS SÈRIES	7,6	LA SEXTA TV3 ANTENA 3 TELE 5





## INFORMATIUS

## TELEVISIÓ

Com s'ha vist anteriorment, el 91,2% de les persones que veuen la televisió a Barcelona mira habitualment els informatius. Tot i que el seu consum és generalitzat a tots els segments de població analitzats, les persones menors de 45 anys, els de nacionalitat estrangera i els castellanoparlants consumeixen menys aquest tipus d'espai televisiu.

El vespre és els moment del dia en què els informatius tenen més audiència. El 71,5% de les persones que habitualment els veuen ho fan en aquesta franja horària, mentre la meitat se'ls mira al migdia. Les audiències de matí i nit són molt més reduïdes, no arribant al 10% els que els veuen a aquestes hores.

Pel que fa al canal escollit per mirar els informatius, TV3 és manté com a líder també en aquest tipus concret de programació, aglutinant al 46,8% dels ciutadans que segueixen habitualment aquests espais televisius, més de 8 punts percentuals per sobre de l'indicador del 2013.

A una distància considerable, prop del 15% veu els informatius a *La Sexta*, que passa per davant de *La 1* (12,4%), *Antena 3* (11,0%) i *Tele 5* (11,0%). Amb audiències menors es troben el canal informatiu 3/24

(6,8%), *Cuatro* (4,5%), i 8TV (2,0%).

Les audiències de les cadenes presenten variacions funció de la franja horària del dia, sent TV3 la que té més espectadors al llarg de tota la jornada, especialment al migdia i al vespre, on els que els veuen arriben al 45%.

Els informatius de *La Sexta* presenten una tendència a que incrementar la seva audiència a mesura que avança el dia, sent els segons més vistos a partir de les 22 de la nit. A *La 1* i *Antena 3*, en canvi, la tendència és inversa, ja que es veuen més els informatius al matí es va reduint la seva audiència a mesura que avança el dia

L'audiència dels informatius de *Tele 5* tenen una tendència similar a la de TV3, mentre que els del Canal 3/24 adopten la forma inversa, còncava, sent els més vistos els de matí i matinada.

### Valoracions del canal preferit

Quan es demana per la credibilitat dels informatius, el 73,7% dels enquestats valoren els que miren habitualment com a bastant o molt creïbles. En canvi,

pel conjunt dels informatius de televisió el 64% els considera poc o gens creïbles.

Si bé la credibilitat dels informatius que mira no es veu pràcticament afectada en comparació a onades anteriors, la credibilitat dels informatius, en canvi, continua perdent credibilitat, perdent 20 punts percentuals respecte al 2013.

La credibilitat que atorguen els espectadors als informatius que miren habitualment varia en funció del canal on els acostumen a veure. Els del Canal 3/24 i els de TV3 són qui els valoren més positivament –els consideren creïbles respectivament el 82,1% i el 81,2%–. Per darrera, els que s'informen per *Cuatro*, *La Sexta*, *Tele 5* i *Antena 3* a l'entorn de dos terços creuen que són creïbles o molt creïbles, mentre que els de *La 1*, es mostren més crítics.

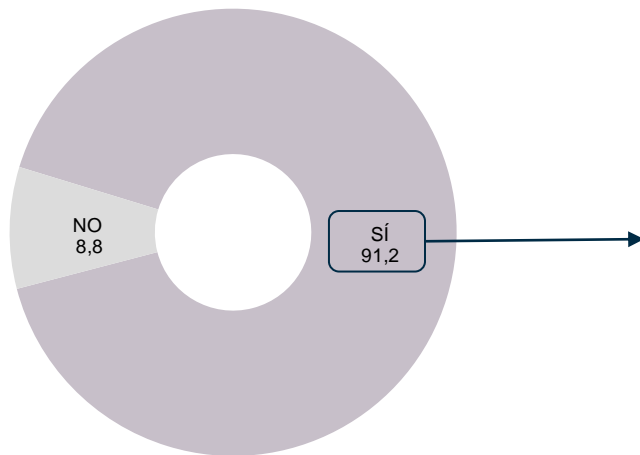


# INFORMATIUS

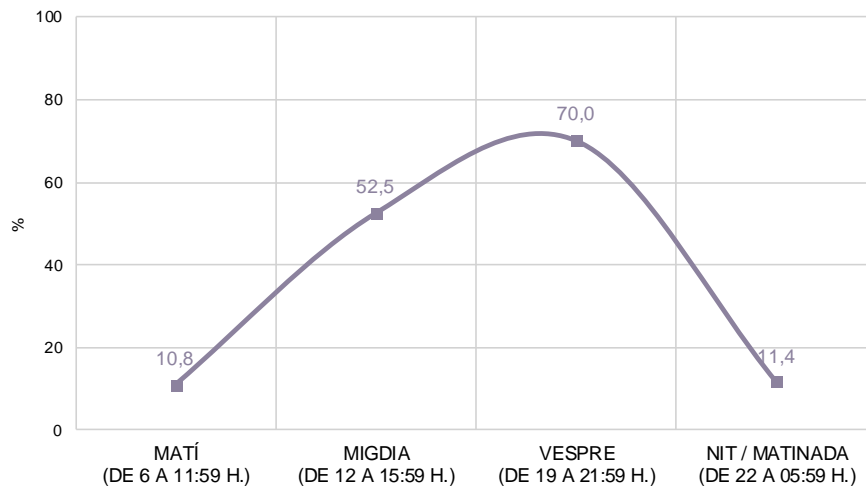
## CONSUM I FRANGES HORÀRIES

TELEVISIÓ

MIREN ELS INFORMATIUS



FRANJA HORÀRIA EN QUÈ MIREN ELS INFORMATIUS



P29.11 *Vostè mira habitualment, de tant en tant, gairebé mai o mai els informatius?*

B Veuen televisió  
N 1834

P21.1 *A quina franja horària acostuma a veure els informatius?*

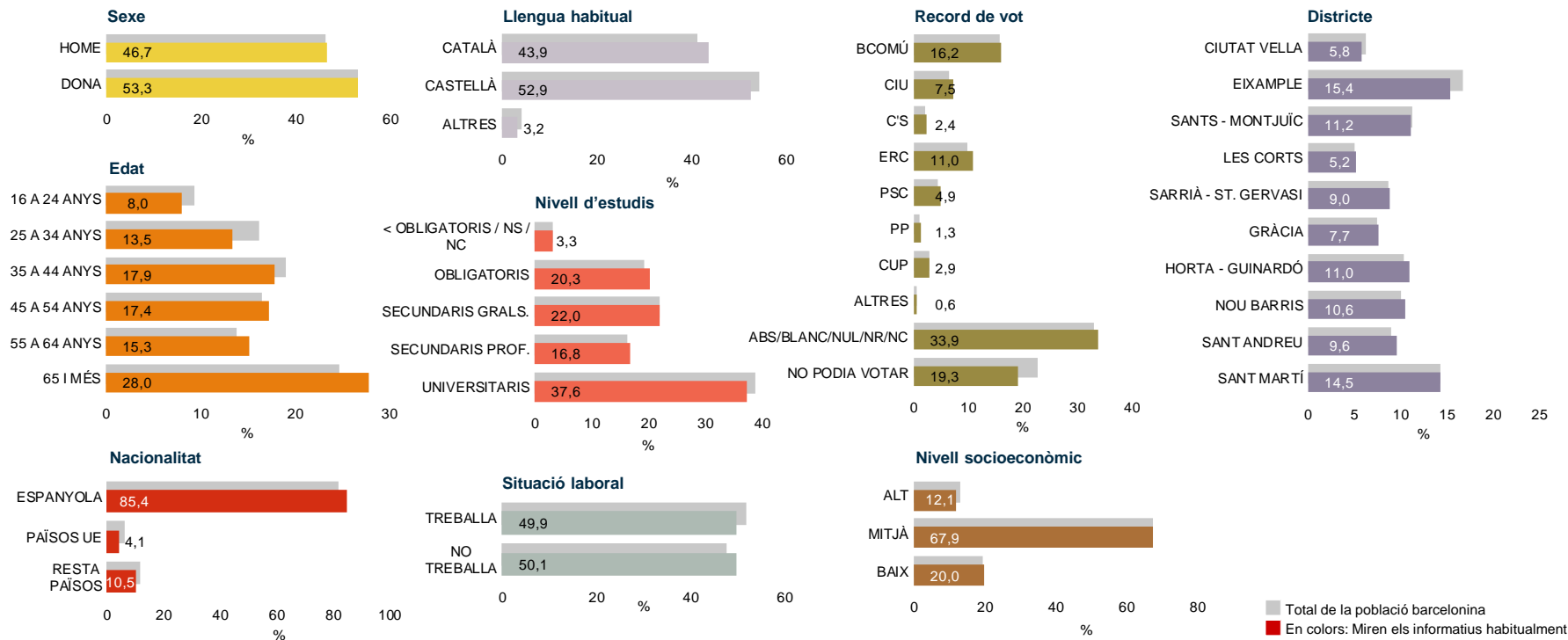
B Veuen habitualment els informatius  
N 1673  
R Multiresposta



# MIREN ELS INFORMATIUS

## DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ

TELEVISIÓ



P19.11 Vostè mira habitualment, de tant en tant, gairebé mai o mai els informatius?  
■ Veuen els informatius habitualment  
■ 1673

Q1/Q3 Districte / Sexe  
Q4/Q5 Edat / Nacionalitat  
Q8 Situació laboral  
■ 2000

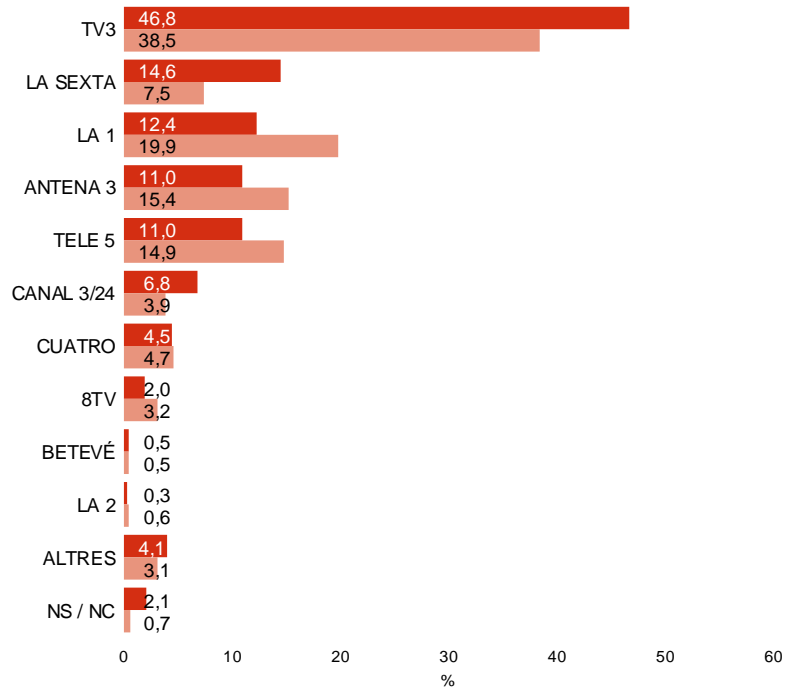
Z3/Z4 Record de vot  
Z16/Z19 Llengua / Estudis  
Z30 Nivell socioeconòmic  
■ 2000



# INFORMATIUS

## CANAL DE TELEVISIÓ ON ELS MIREN

## TELEVISIÓ



P21.2 I a quin canal veu els informatius a cadascuna de les franges horàries?

B Veuen els informatius habitualment  
N 1673  
R Espontània, Multiresposta

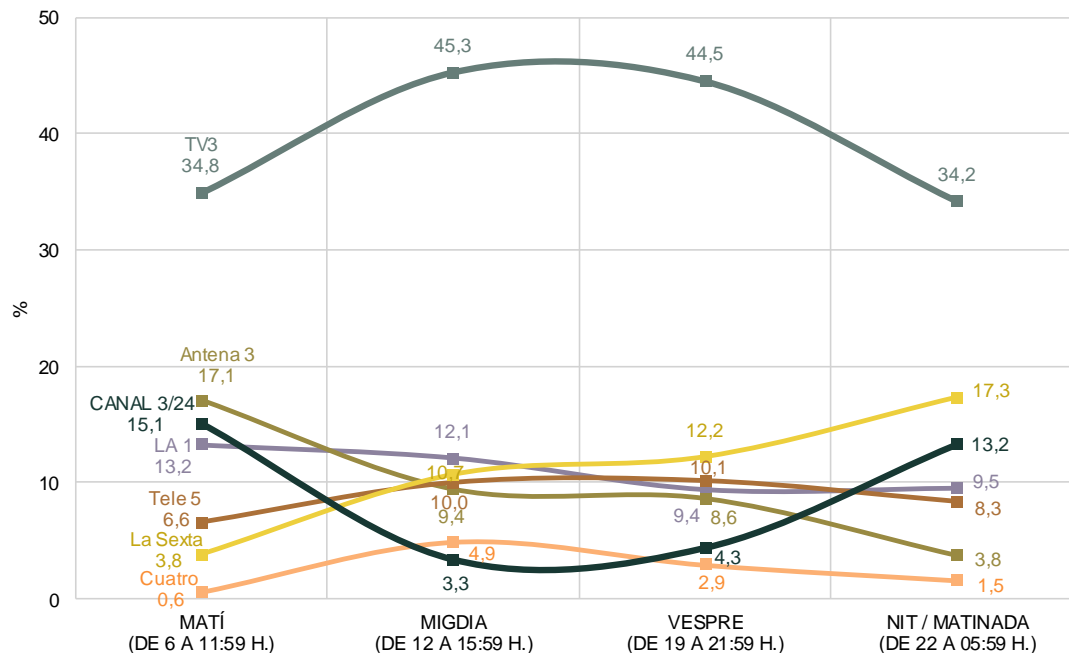
■ 2017  
■ 2013



# INFORMATIUS

## FRANGES HORÀRIES SEGONS CANAL DE TELEVISIÓ

## TELEVISIÓ



P21

A quina franja horària acostuma a veure els informatius?

B Veuen els informatius habitualment  
N 1673  
R Espontània. Multiresposta

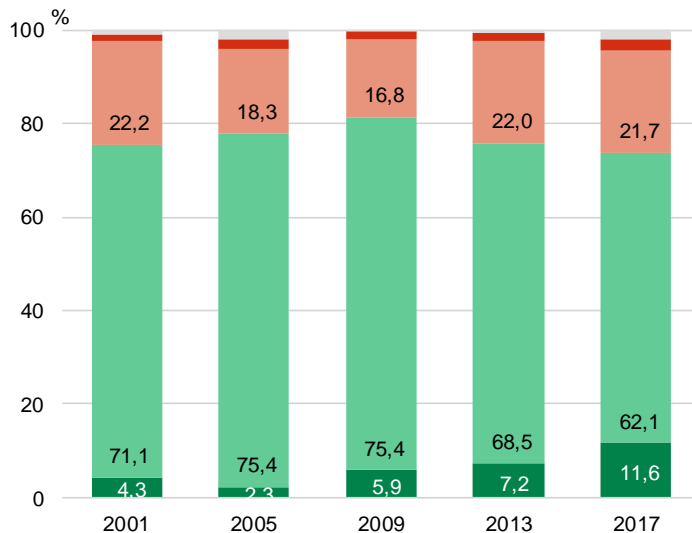


# INFORMATIUS

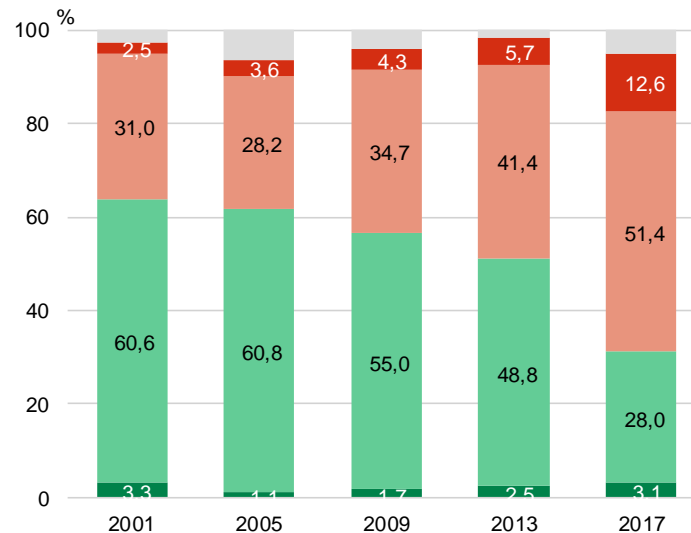
## CREDIBILITAT

## TELEVISIÓ

ELS INFORMATIUS DE TELEVISIÓ QUE MIRA



ELS INFORMATIUS DE TELEVISIÓ EN GENERAL



P22/  
P23

Vostè creu que els informatius de televisió que mira habitualment són molt, bastant poc o gens creïbles? I el conjunt d'informatius?

B Veuen els informatius habitualment  
N 1673

Molt creïble  
Bastant creïble  
Poc creïble

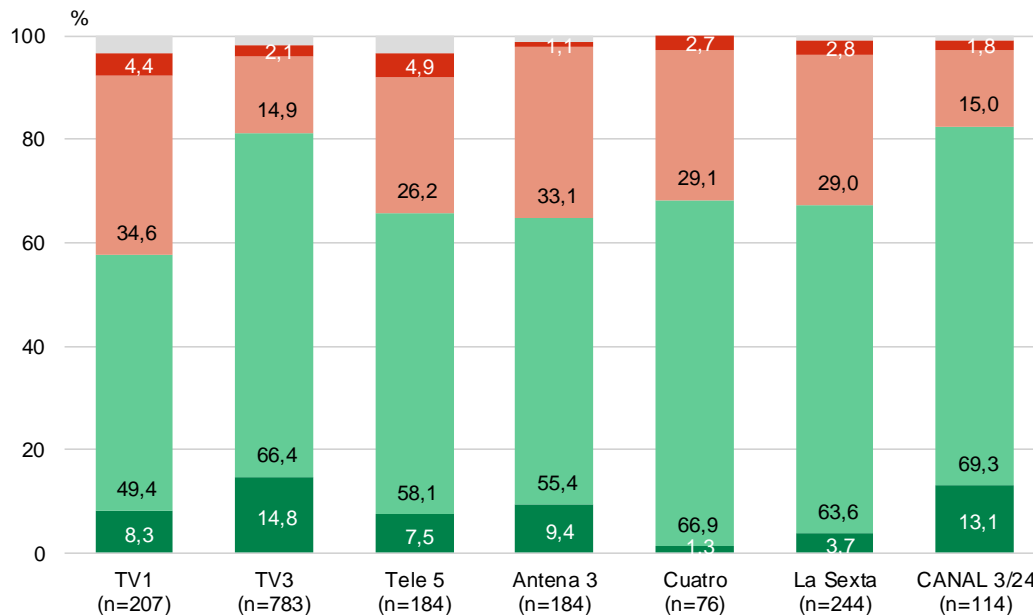
Gens creïble  
NS / NC



# INFORMATIUS

## CREDIBILITAT SEGONS CANAL DE TELEVISIÓ ON ELS MIRA

## TELEVISIÓ



P22

Vostè creu que els informatius de televisió que mira són molt, bastant poc o gens creïbles?

B Veuen els informatius habitualment  
N 1673

Molt creïble  
Bastant creïble  
Poc creïble

Gens creïble  
NS / NC



## BETEVÉ I 8TV

## TELEVISIÓ

Prop de la meitat de les persones majors de 16 anys residents a Barcelona no saben si les aquestes dues cadenes per les que es demana són públiques o privades.

Entre els que donen una resposta concreta, la major part pensa de *Betevé* és de titularitat pública i *8TV* privada.

La majoria de persones que té mitjans per veure la televisió no mira pràcticament mai o mai aquestes cadenes de televisió.

El 17,2% mira *8TV* alguna vegada a la setmana i un 24,5% encara que sigui només de tant en tant. El consum de *BTB* és menor, sent els televidents setmanals un 12,1% i els que ho fan amb menor freqüència el 24,1%.

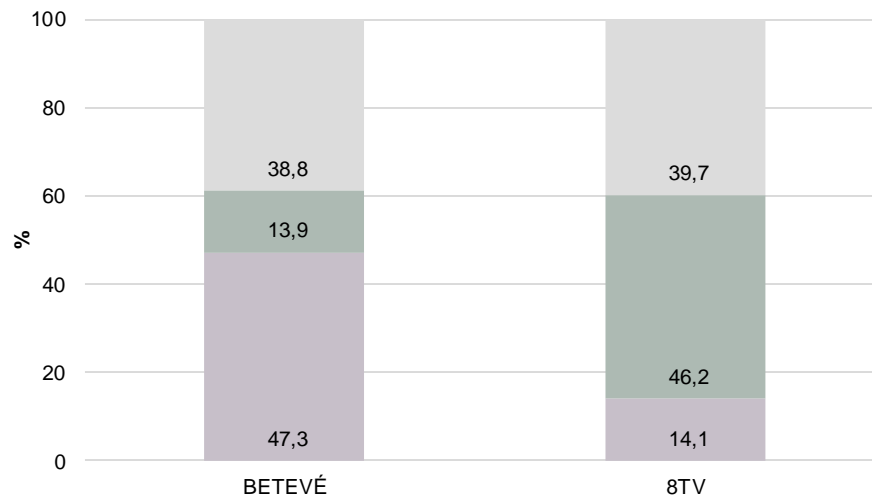




## BTV I 8TV

### TITULARITAT DE LA CADENA

### TELEVISIÓ



P25

Vostè sabria dir-me si aquestes cadenes  
locals són públiques o privades?

N 2000

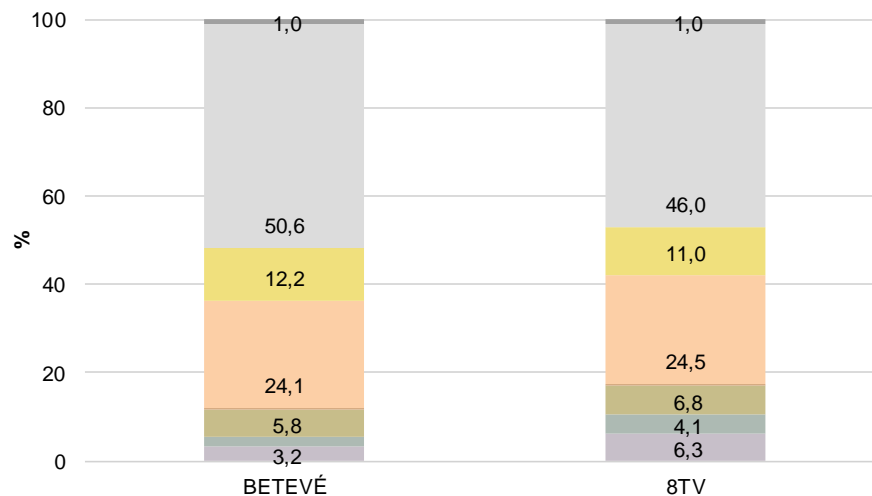
■ Cadena pública  
■ Cadena privada  
■ NS / NC



## BTV I 8TV

### FREQÜÈNCIA DE CONSUM

## TELEVISIÓ



P24 Amb quina freqüència veu les següents  
cadenes de televisió local?

B Veuen televisió  
N 1834

Diàriament

Quatre / Cinc dies a la setmana

Dos / Tres dies a la setmana

Només els cap de setmana

De tant en tant

Gairebé mai

Mai

NS / NC



# 04

## Ràdio



## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

### RÀDIO

L'audiència mitjana acumulada de la ràdio és manté estable respecte a ara fa quatre anys, quan va arribar al seu punt més baix de la sèrie. Així, la probabilitat que una persona major de 16 anys resident a Barcelona escolti la ràdio en un dia qualsevol és del 39,1%.

Aquest indicador és el que presenta més discrepàncies quan es compara amb els resultats publicats arrel de l'Estudi General de Mitjans, on la penetració de la ràdio és del 54,7%. A les dades de l'EGM l'audiència mitjana de la ràdio a Barcelona és lleugerament més baixa que a la resta d'àmbits territorials considerats.

La penetració de la ràdio, com ja hem vist amb la premsa i la televisió, varia segons les característiques sociodemogràfiques dels barcelonins. Així, la probabilitat d'escoltar-la en un dia qualsevol augmenta amb l'edat de l'entrevistat, especialment entre els majors de 55 anys, els catalanoparlants, i els que no han finalitzat els estudis obligatoris.

En canvi, hi ha una probabilitat més baixa. També hi ha una probabilitat més baixa que escoltin la ràdio les persones de nacionalitat estrangera, que parlen habitualment idiomes que no són ni el català ni el

castellà, els menors de 35 anys i els residents al districte de Ciutat Vella.

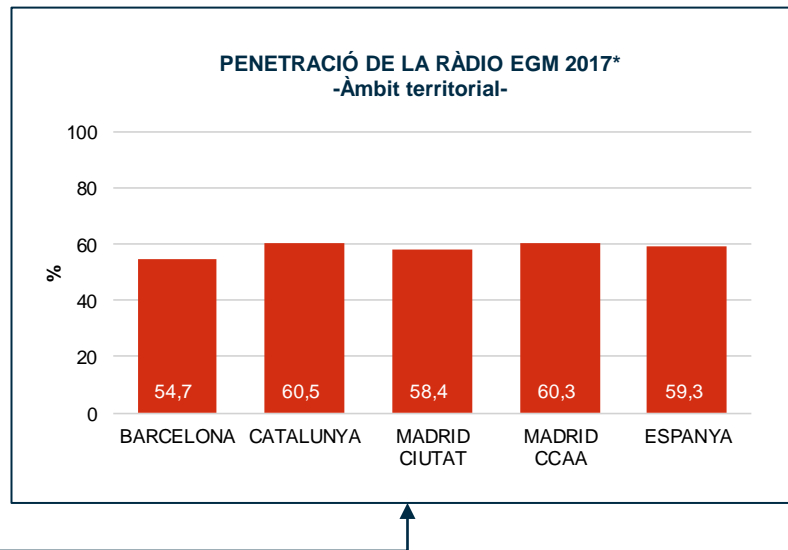
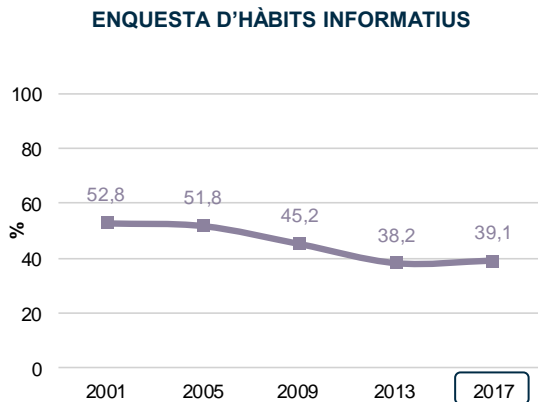
Hi ha una probabilitat força més alta d'escoltar la ràdio entre els ciutadans que van votar a ERC, CUP, PSC i CiU a les darreres municipals, així com entre els que es consideren més catalans que espanyols. En canvi, entre els que no podien votar, bé per edat o nacionalitat i els que tenen un sentiment de pertinença més espanyol no arriba a un 25% els que és possible que accedeixin a aquest mitjà.

Si comparem la **distribució per segments dels que escolten la ràdio** amb el total de la població de Barcelona, hi ha una proporció més alta d'homes, de persones de més de 45 anys, amb nacionalitat espanyola, catalanoparlants, amb un nivell formatiu secundari professional o universitari, nivell socioeconòmic mitjà i amb més persones que van votar a un partit concret a les eleccions municipals del 2015.



## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA EVOLUCIÓ

RÀDIO

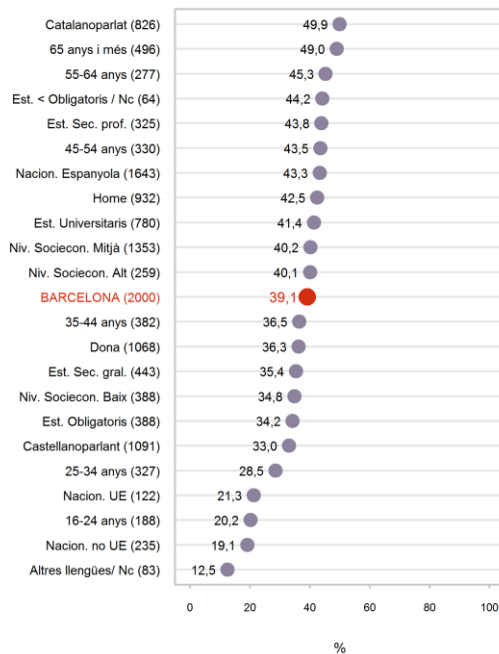




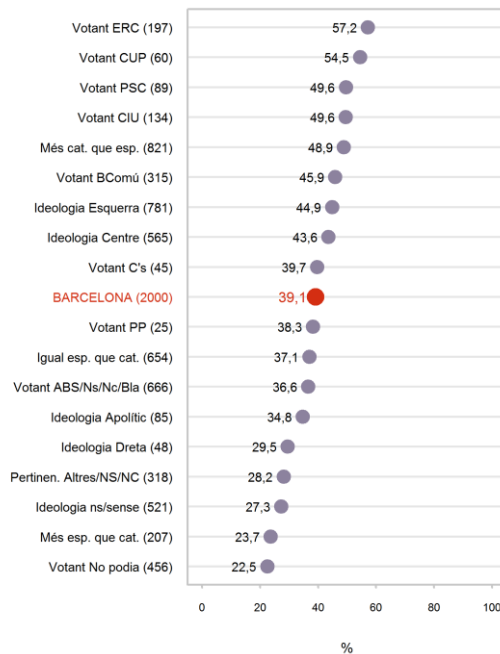
## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA PENETRACIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ

RÀDIO

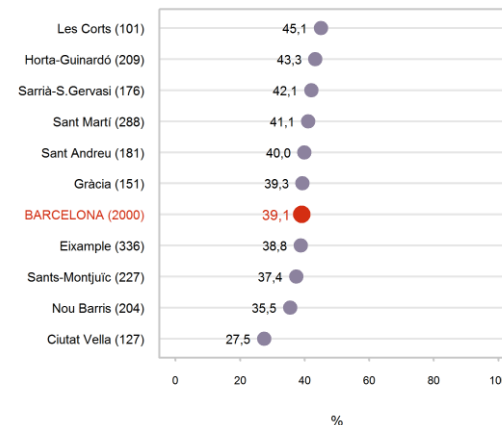
### TRETS SOCIODEMOGRÀFICS



### POSICIONAMENT POLÍTIC



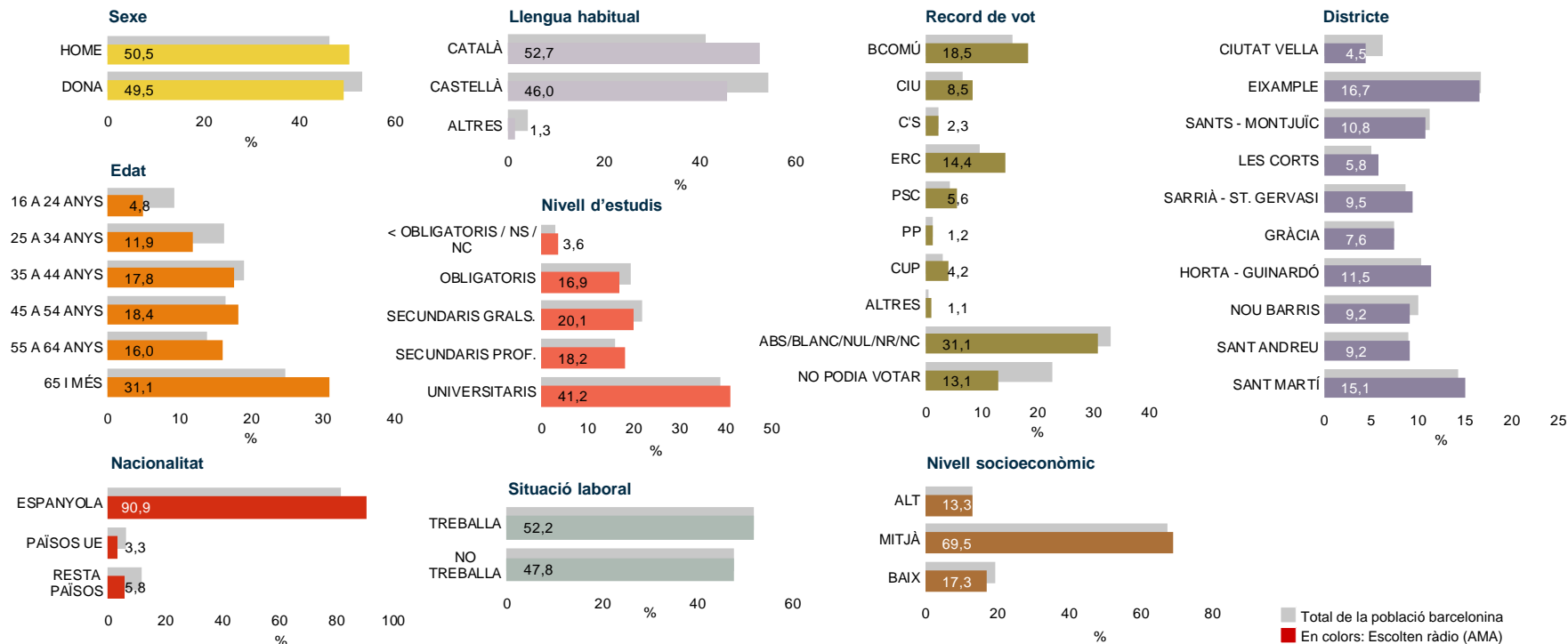
### DISTRICTE DE RESIDÈNCIA





## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ

RÀDIO



■ Total de la població barcelonina  
■ En colors: Escolten ràdio (AMA)

P29

Amb quina freqüència escolta  
vostè la ràdio?

■ Escolten ràdio  
■ 1137

Q1/Q3  
Q4/Q5  
Q8

Districte / Sexe  
Edat / Nacionalitat  
Situació laboral

■ 2000

Z3/Z4  
Z16/Z19  
Z30

Record de vot  
Llengua / Estudis  
Nivell socioeconòmic

■ 2000

94



## HÀBITS DE CONSUM

## RÀDIO

El 56,9% dels entrevistats escolta la ràdio amb alguna freqüència, per un 42,6% que l'escolta mai o gairebé mai.

Dels que l'escolten, el 28,1% ho fa diàriament, un 19,8% alguns dies a la setmana i un 9,0% només de tant en tant.

Aquells que escolten la ràdio ho fan 4,8 dies a la setmana de mitjana.

Respecte al 2013, ha augmentat el número de barcelonins i barcelonines que escolten la ràdio amb alguna freqüència en sis punts percentuals, però s'ha reduït el número de dies a la setmana que ho fan.

Pel que fa al dispositiu a través del qual escolten la ràdio, la gran majoria dels oients ho fa mitjançant un receptor de ràdio convencional 77,7%, tot i que cada vegada és més freqüent els que ho fan mitjançant altres aparells electrònics, com el telèfon mòbil (30,0), l'ordinador (10,7%, per la televisió (5,6%), la tauleta electrònica (3,1%) o els reproductors MP3 o MP4 (1,2%).

### Temps diari invertit en escoltar la ràdio

Hi ha un 23,4% dels oients de la ràdio que no l'escolten en cap de setmana o festiu, per un 4,3% que no ho fa en un dia feiner normal.

Entre els que sí l'escolten, la mitjana de temps que ho fan els dies feiners, 1,8 hores, és lleugerament més alta que els l'escolten en festiu o cap de setmana (1,7 hores). Aquesta freqüència és menor que la d'ara fa quatre anys, quan estava per sobre de les dues hores al dia, tant en dia feiner com en festiu o cap de setmana.

### Franges horàries

L'audiència de la ràdio a Barcelona en dia feiner i en festiu o cap de setmana dibuixen una corba similar segons el tipus de dia, amb la diferència que a primera hora del matí, abans de les 9:00, els que escolten la ràdio en festiu o cap de setmana són molt menys. De fet, en els dies feiners la proporció dels que escolten la ràdio de 6 a 8:59 del matí és on trobem l'audiència màxima, mentre que en cap de setmana o festiu s'igualava a la franja horària del migdia.

Ens ambdós casos, a partir d'un volum important d'oients al matí, es va reduint l'audiència a mesura que avança la jornada, fins a arribar a quotes d'aproximadament el 5% a la matinada.

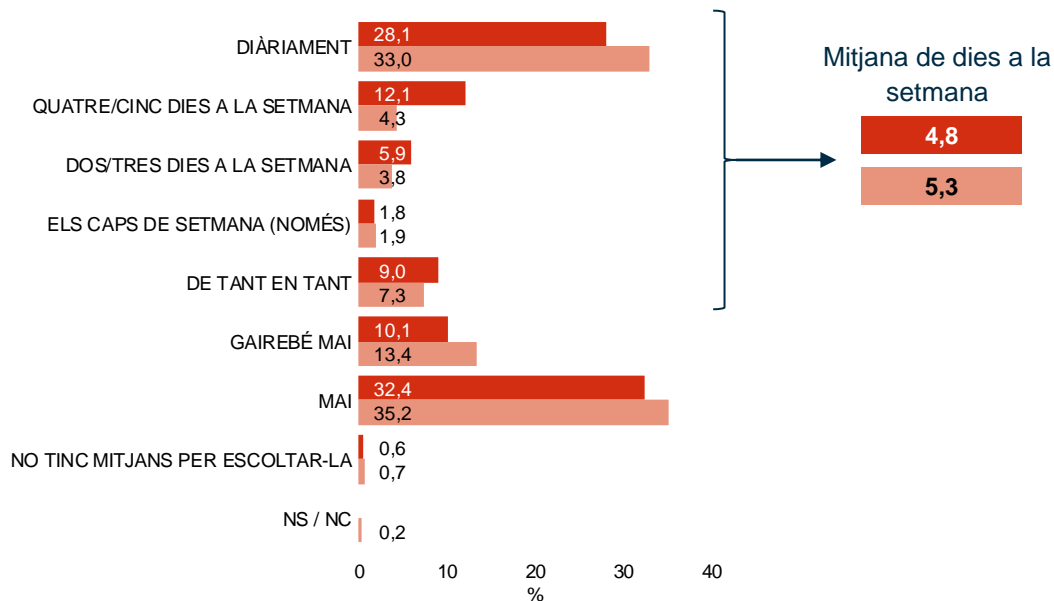




## HÀBITS DE CONSUM

### FREQÜÈNCIA DE CONSUM

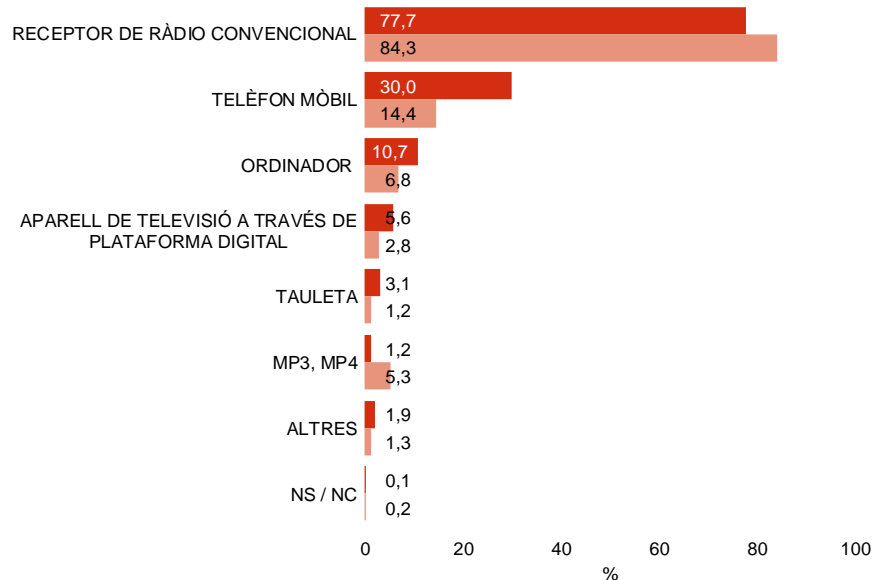
RÀDIO





## HÀBITS DE CONSUM DISPOSITIU

RÀDIO



P27 A través de quin dispositiu escolta la ràdio?

B Escolten ràdio  
N 1137  
R Multiresposta

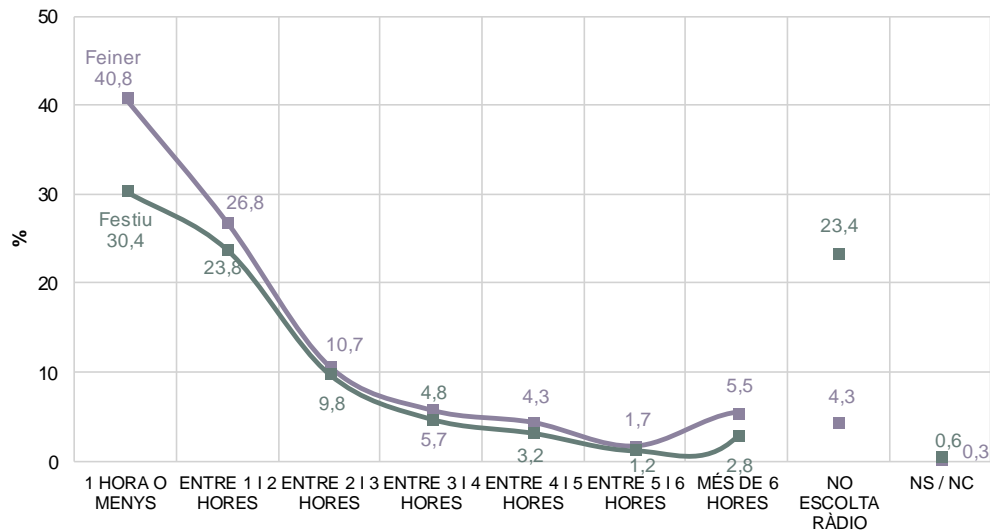
■ 2017  
■ 2013



## HÀBITS DE CONSUM

### TEMPS DIARI INVERTIT

RÀDIO



#### Mitjana d'hores

	2001	2005	2009	2013	2017
DIA FEINER	-	-	2,1	2,0	1,8
DIA FESTIU O CAP DE SETMANA	-	-	2,1	2,1	1,7
N	-	-	(1228)	(1025)	(1137)

P28

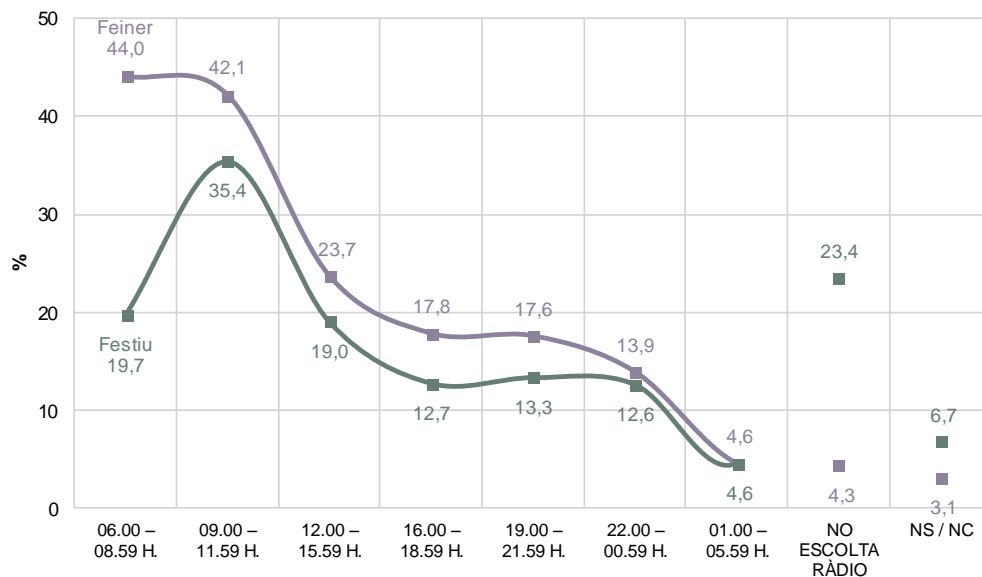
En un dia feiner normal, em podria dir quanta estona aproximadament escolta la ràdio? I en un dia festiu o de cap de setmana?

B Escolten ràdio  
N 1137



## HÀBITS DE CONSUM FRANGES HORÀRIES

RÀDIO



P29

*l durant quina franja horària acostuma a escoltar-la els dies feiners? I en un dia festiu o de cap de setmana?*

N Escolten ràdio  
R 1137  
R Multiresposta



## PENETRACIÓ DE LES DIFERENTS EMISSORES

### RÀDIO

El 35,1% dels oients de ràdio escolta habitualment RAC 1, emissora que supera per primera vegada els oients de *Catalunya Ràdio*, (33,6%). Les segueixen *Cadena SER – Radio Barcelona*, amb el 16,1%. La resta d'emissores, *COPE*, *Onda Cero* i *Radio Nacional*, obtenen audiències properes al 5%, la (5,3%).

D'entre les emissores musicals destaquen *RAC 105*, *Los 40*, *Cadena 100*, *M80 Radio*, *Ràdio Flaixbac* i *Rock FM*, esmentades per més del 5% dels radiooients. Totes les radio-fórmules agrupades acumulen un percentatge de l'audiència del 47,1%, més de 10 punts percentuals que l'emissora més escoltada.

Per primera vegada des de que va començar la sèrie temporal, es redueix la diferència entre el conjunt d'emissores musicals i l'emissora generalista més escoltada. Tot plegat es deu a un menor consum de les emissores musicals, però també a un fort increment de les emissores de tipus generalista, en especial RAC1 i Catalunya Ràdio que pràcticament han duplicat els seus oients.

Si ens fixem en les **quotes de mercat** podem veure que la distribució que es dona entre les diferents emissores no varia.

#### Perfil dels oients

El perfil dels oients de les dues emissores més escoltades *RAC1* i *Catalunya Ràdio* és molt similar. En ambdós casos hi ha una proporció més alta de persones que tenen el català com a llengua habitual, de nacionalitat espanyola, amb estudis universitaris i amb un nivell socioeconòmic mitjà o alt. En el cas de *RAC1*, a més, en trobem més que treballen en aquests moments i residents a Les Corts.

En relació al posicionament polític, en ambdós casos hi ha més votants de CiU i ERC a les darreres municipals, es declaren d'esquerrers i se senten més catalans que espanyols. En el cas de *RAC1*, també hi ha més votants de les CUP.

Pel que fa a *Cadena SER*, té un perfil d'oient més masculí, també de nacionalitat espanyola però castellanoparlant i amb prop del 40% de més de 64 anys. En aquest cas, hi ha més votants de BComú i se senten igual de catalans que espanyols.

La darrera emissora generalista, la *COPE*, hi ha una proporció més alta de persones que tenen el castellà com a llengua habitual, amb nacionalitat espanyola, un menor nivell d'estudis, destacant els que han finalitzat els obligatoris i un nivell socioeconòmic baix. Hi ha més votants de Ciutadans, abstencionistes o persones que no han donat una opció concreta de vot, es declaren ideològicament de centre i tenen un sentiment nacional més equidistant o espanyolista.

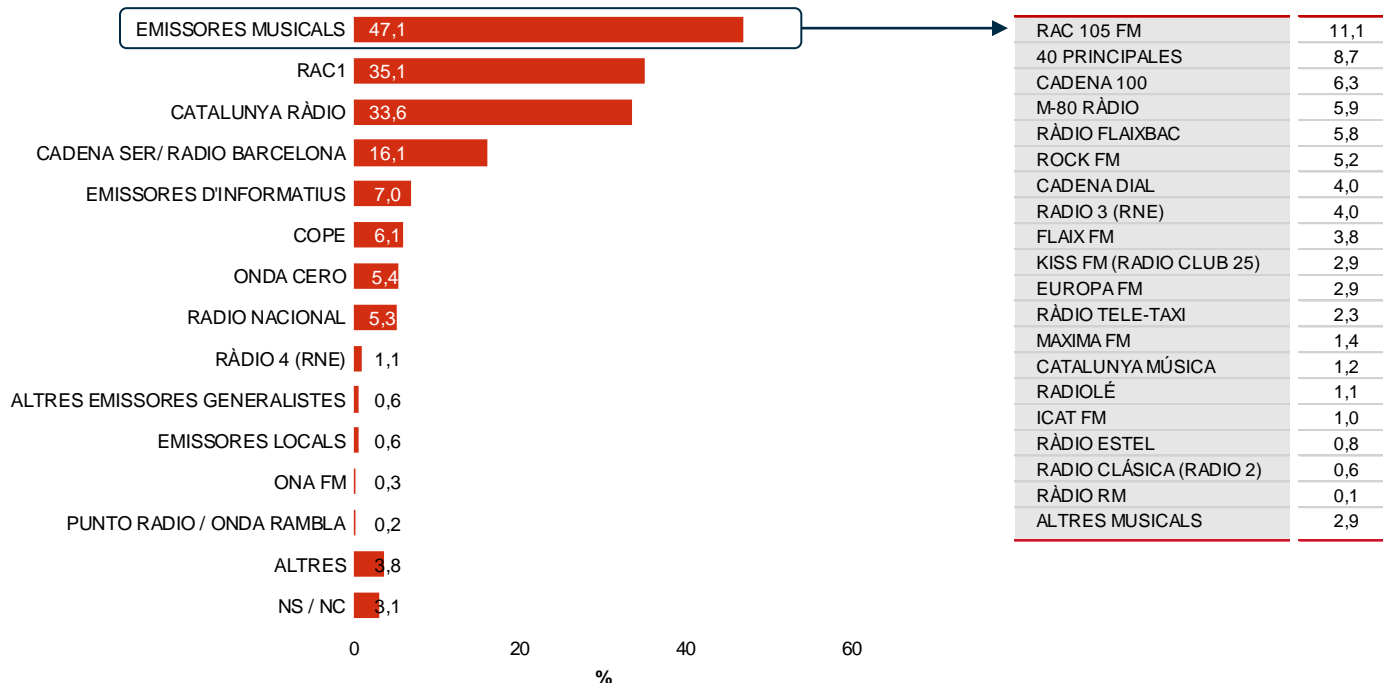
*RAC105*, l'emissora musical amb més oients, té un perfil més juvenil, amb una proporció elevada de persones de 16 a 24 anys, amb més catalanoparlants, que treballen en aquests moments i de nivell socioeconòmic mitjà. Hi ha més votants d'ERC a les darreres eleccions del 15 de maig o persones que no podien votar i tenen un sentiment nacional més catalanista.

En darrer lloc, *Los 40*, té un perfil amb més persones menors de 35 anys, amb nacionalitat de països de fora de la UE, que tenen com a llengua habitual el castellà, que treballen i tenen un nivell socioeconòmic mitjà. Es tracta més que la resta de persones que no podien votar, a qui no els interessa la política i se senten igual d'espanyols que catalans.



## PENETRACIÓ DE LES DIFERENTS EMISSORES

RÀDIO





## PENETRACIÓ DE LES DIFERENTS EMISSORES

### EVOLUCIÓ

RÀDIO

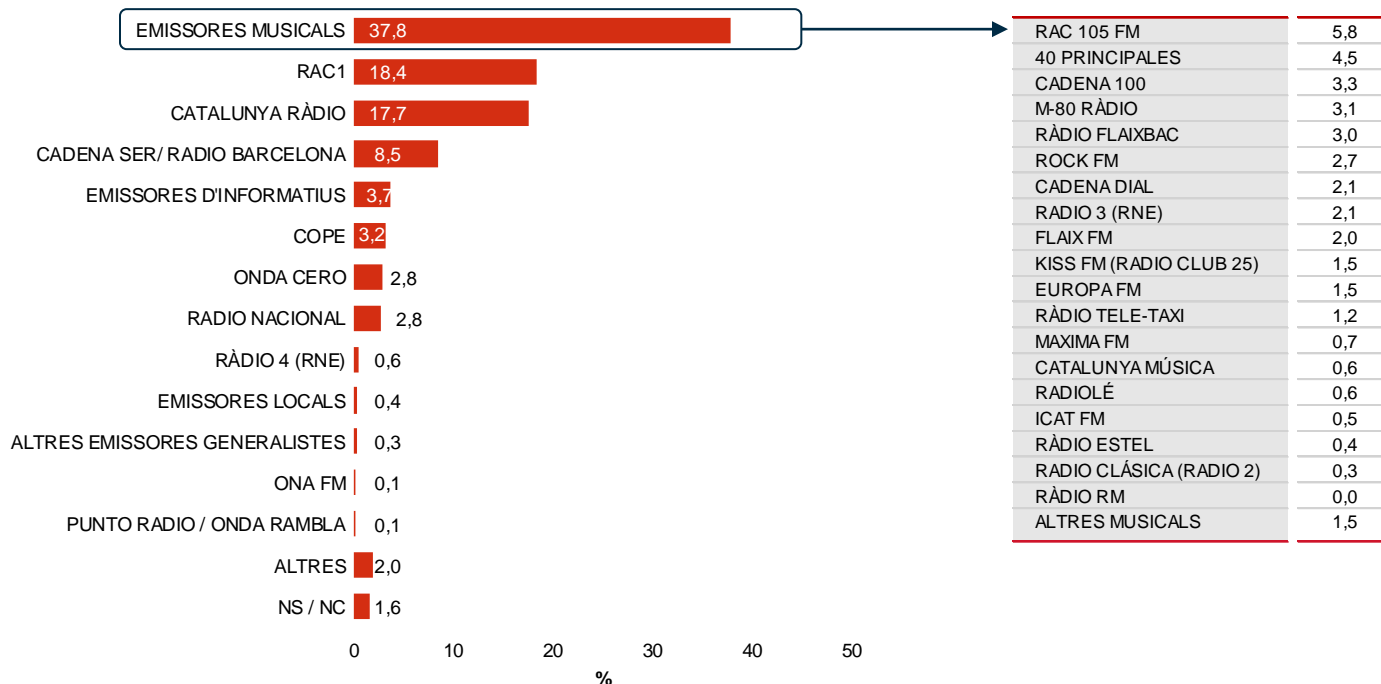
	2001	2005	2009	2013	2017
EMISSORES MUSICALS	53,8	55,6	47,0	51,8	47,1
RAC1	3,4	8,2	14,9	17,4	35,1
CATALUNYA RÀDIO	26,9	23,0	22,8	18,8	33,6
CADENA SER/ RADIO BARCELONA	20,5	22,5	20,8	14,6	16,1
EMISSORES D'INFORMATIUS	7,4	6,5	10,2	5,4	7,0
COPE	9,5	7,4	3,8	5,7	6,1
ONDA CERO	23,7	9,0	8,3	7,2	5,4
RADIO NACIONAL	6,2	6,7	7,7	5,4	5,3
RÀDIO 4 (RNE)	2,9	0,6	0,7	0,5	1,1
ALTRES EMISSORES GENERALISTES	-	0,6	-	0,1	0,6
EMISSORES LOCALS	0,8	1,8	1,0	0,6	0,6
ONA FM	5,8	1,7	0,0	0,1	0,3
PUNTO RADIO / ONDA RAMBLA	3,0	6,4	4,2	0,4	0,2
COM RÀDIO	6,8	4,9	2,7	0,4	-
ALTRES	3,4	2,0	1,9	2,2	3,8
NS / NC	1,1	2,7	1,1	2,9	3,1
N	(1425)	(1273)	(1228)	(1025)	(1137)



## PENETRACIÓ DE LES DIFERENTS EMISSORES

### QUOTA DE MERCAT

RÀDIO







## PENETRACIÓ DE LES DIFERENTS EMISSORES

### PERFIL DELS OIENTS (1/4)

RÀDIO

		BARCELONA	OIENTS	CATALUNYA		CADENA SER	RAC 105	40 PRINCIPALES	COPE
SEXE	HOME	46,6	50,5	55,4	51,3	59,5	45,1	45,8	56,7
	DONA	53,4	49,5	44,6	48,7	40,5	54,9	54,2	43,3
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	9,4	4,8	4,0	5,0	5,5	16,6	13,5	5,6
	DE 25 A 34 ANYS	16,3	11,9	13,2	11,0	11,9	16,8	30,6	14,6
	DE 35 A 44 ANYS	19,1	17,8	18,9	14,4	11,5	14,5	24,6	24,5
	DE 45 A 54 ANYS	16,5	18,4	20,3	19,0	13,6	22,1	22,3	13,1
	DE 55 A 64 ANYS	13,9	16,0	19,5	18,5	18,7	14,9	6,0	7,4
	65 I MÉS	24,8	31,1	24,1	32,0	38,8	15,0	3,1	34,9
NACIONALITAT	ESPANYOLA	82,1	90,9	96,7	95,6	97,2	89,6	80,7	95,7
	PAÏSOS UE	6,1	3,3	1,8	2,1	1,1	2,4	4,0	0,0
	PAÏSOS NO UE	11,8	5,8	1,5	2,3	1,7	7,9	15,3	4,3
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	41,3	52,7	77,2	76,4	39,2	66,7	22,4	14,5
	CASTELLÀ	54,6	46,0	21,9	23,1	60,8	31,7	75,6	85,5
	ALTRES / NC	4,1	1,3	1,0	0,5	0,0	1,6	2,0	0,0

P30

Quina emissora o emissores escolta habitualment?

- ☐ Escullen ràdio  
☐ 1137  
☐ Espontània. Multiresposta

Diferències estadísticament significatives:

- 1 Significativament superiors a la mitjana d'oients de ràdio  
1 Significativament inferiors a la mitjana d'oients de ràdio



# PENETRACIÓ DE LES DIFERENTS EMISSORES

## PERFIL DELS OIENTS (2/4)

RÀDIO

		BARCELONA	OIENTS	CATALUNYA		CADENA SER	RAC 105	40 PRINCIPALES	COPE
NIVELL D'ESTUDIS	< OBLIGATORIS / NS / NC	3,2	3,6	0,5	0,5	3,3	0,8	1,0	5,7
	OBLIGATORIS	19,4	16,9	7,2	11,8	20,6	7,1	13,2	31,9
	SECUNDARIS GENERALS	22,2	20,1	19,8	19,3	20,3	27,8	26,8	17,5
	SECUNDARIS PROFESSIONAL	16,3	18,2	20,3	17,9	13,6	19,0	24,5	13,0
	UNIVERSITARIS	39,0	41,2	52,2	50,5	42,2	45,4	34,5	31,9
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	52,0	52,2	60,9	48,8	46,4	61,9	72,4	43,4
	NO TREBALLA / NC	48,0	47,8	39,1	51,2	53,6	38,1	27,6	56,6
NIVELL SOCIOECONÒMIC	ALT	13,0	13,3	17,3	16,3	14,7	11,1	7,2	17,4
	MITJÀ	67,7	69,5	77,7	74,9	66,3	85,0	79,6	48,0
	BAIX	19,4	17,3	5,0	8,9	19,0	3,9	13,2	34,6
EVOLUCIÓ DE L'ECONOMIA FAMILIAR	HA MILLORAT	15,4	14,1	17,1	13,0	14,2	15,1	20,3	11,6
	ESTÀ IGUAL	55,9	57,5	55,0	57,7	56,2	52,4	55,2	59,5
	HA EMPITJORAT	27,4	27,3	26,6	28,2	29,0	31,6	24,4	26,1
	NS / NC	1,3	1,0	1,3	1,1	0,6	0,8	0,0	2,9

P30

Quina emissora o emissores escolta habitualment?

- ☐ Escullen ràdio  
☐ 1137  
☐ Espontània. Multiresposta

Diferències estadísticament significatives:

- 1 Significativament superiors a la mitjana d'oients de ràdio  
 1 Significativament inferiors a la mitjana d'oients de ràdio



## PENETRACIÓ DE LES DIFERENTS EMISSORES

### PERFIL DELS OIENTS (3/4)

RÀDIO

		BARCELONA	OIENTS	CATALUNYA				40	
				RAC1	RÀDIO	CADENA SER	RAC 105	PRINCIPALES	COPE
DISTRICTE	CIUTAT VELLA	6,4	4,5	2,7	4,2	3,3	4,7	4,2	1,4
	EIXAMPLE	16,8	16,7	16,8	18,9	18,5	16,1	16,3	11,6
	SANTS - MONTJUÏC	11,3	10,8	9,8	8,6	8,8	9,6	9,0	11,5
	LES CORTS	5,1	5,8	9,1	5,0	5,7	5,6	6,3	10,4
	SARRIÀ - SANT GERVASI	8,8	9,5	10,5	11,2	9,2	10,3	3,0	11,6
	GRÀCIA	7,5	7,6	9,0	10,0	6,0	7,1	6,0	2,9
	HORTA - GUINARDÓ	10,4	11,5	11,6	11,0	14,8	13,4	17,5	11,7
	NOU BARRIS	10,2	9,2	6,0	6,3	11,4	6,5	12,2	15,9
	SANT ANDREU	9,0	9,2	10,4	9,1	9,3	11,8	12,3	8,6
	SANT MARTÍ	14,4	15,1	14,0	15,7	13,1	15,0	13,1	14,4

P30

Quina emissora o emissores escolta habitualment?

B Escolten ràdio  
N 1137  
R Espontània, Multiresposta

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana d'oients de ràdio  
1 Significativament inferiors a la mitjana d'oients de ràdio



# PENETRACIÓ DE LES DIFERENTS EMISSORES

## PERFIL DELS OIENTS (4/4)

RÀDIO

		BARCELONA	OIENTS	RAC1	CATALUNYA RÀDIO	CADENA SER	RAC 105	40 PRINCIPALES	COPE
RECORD DE VOT	BCOMÚ	15,8	18,5	19,6	16,8	33,8	12,0	12,3	7,4
	CIU	6,7	8,5	12,8	16,5	0,5	7,1	3,0	1,4
	C'S	2,2	2,3	1,0	0,3	3,3	0,0	5,0	13,1
	ERC	9,9	14,4	23,8	23,0	8,3	22,0	4,2	5,8
	PSC	4,4	5,6	2,5	2,1	9,8	1,6	9,1	1,5
	PP	1,3	1,2	0,8	0,3	0,5	0,0	0,0	5,7
	CUP	3,0	4,2	7,3	6,0	2,2	4,7	3,0	2,9
	ALTRES	0,6	1,1	0,5	0,3	0,5	1,6	2,0	1,4
	ABS/BLANC/NUL/NR/NC	33,3	31,1	22,8	24,0	31,7	27,0	31,6	53,6
	NO PODIA VOTAR	22,8	13,1	9,0	10,7	9,3	24,0	29,7	7,2
IDEOLOGIA	ESQUERRA	39,0	44,7	55,4	53,4	52,3	47,3	29,4	16,1
	CENTRE	28,2	31,5	31,8	31,7	32,9	35,1	29,9	46,5
	DRETA	2,4	1,8	0,8	1,0	0,0	0,8	1,0	4,3
	APOLÍTIC	4,2	3,8	2,5	2,1	4,4	4,8	7,1	5,8
	NO LI INTERESSA / NC	26,1	18,2	9,6	11,8	10,3	12,1	32,6	27,3
SENTIMENT DE PERTINENÇA	MÉS ESPANYOL QUE CATALÀ	10,4	6,3	1,0	0,8	4,9	2,4	15,2	13,1
	TAN ESPANYOL COM CATALÀ	32,7	31,0	15,3	13,9	46,0	23,8	46,0	58,0
	MÉS CATALÀ QUE ESPANYOL	41,1	51,3	75,8	76,9	36,6	64,4	24,7	15,9
	ALTRES / NC	15,9	11,4	7,8	8,4	12,5	9,4	14,0	13,0

P30

Quina emissora o emissores escolta  
habitualment?

B Escolten ràdio  
N 1137  
R Espontània. Multiresposta

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana d'oients de ràdio  
1 Significativament inferiors a la mitjana d'oients de ràdio



## PROGRAMACIÓ

---

## RÀDIO

Quan es demana a les persones que escolten la ràdio si miren habitualment un seguit de programes, seguit del 75,1% diu que segueix els informatius per la ràdio, un 64,1% que escolta programes musicals i un 57,2% espais de debats, tertúlies i entrevistes. Ja per sota de la meitat dels oients, un 37,5% escolta magazines o programes d'entreteniment i un 32,0% retransmissions esportives.

### **Perfil dels oients**

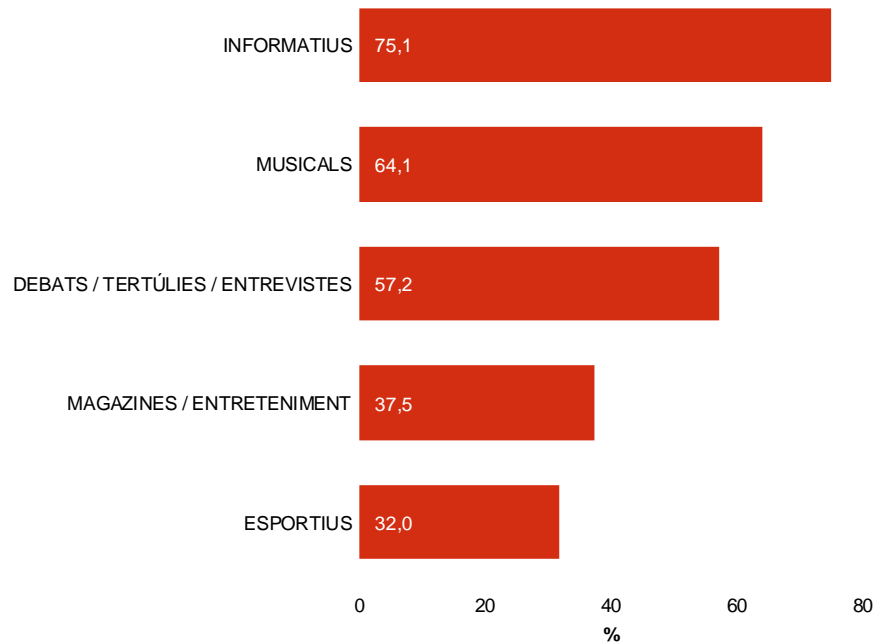
Els entrevistats que escolten la ràdio valoren la programació que ofereix amb un 7,0 sobre 10 de mitjana, 2 dècimes menys que al 2013.

Tot i que aquesta nota és menor a la que obtenia ara fa quatre anys, es tracta del mitjà que ha empitjorat menys respecte a l'onada anterior.



## PROGRAMACIÓ ESPAIS MÉS ESCOLTATS

RÀDIO



P33

Els següents tipus de programes radiofònics,  
em podria dir si vostè els escolta  
habitualment?

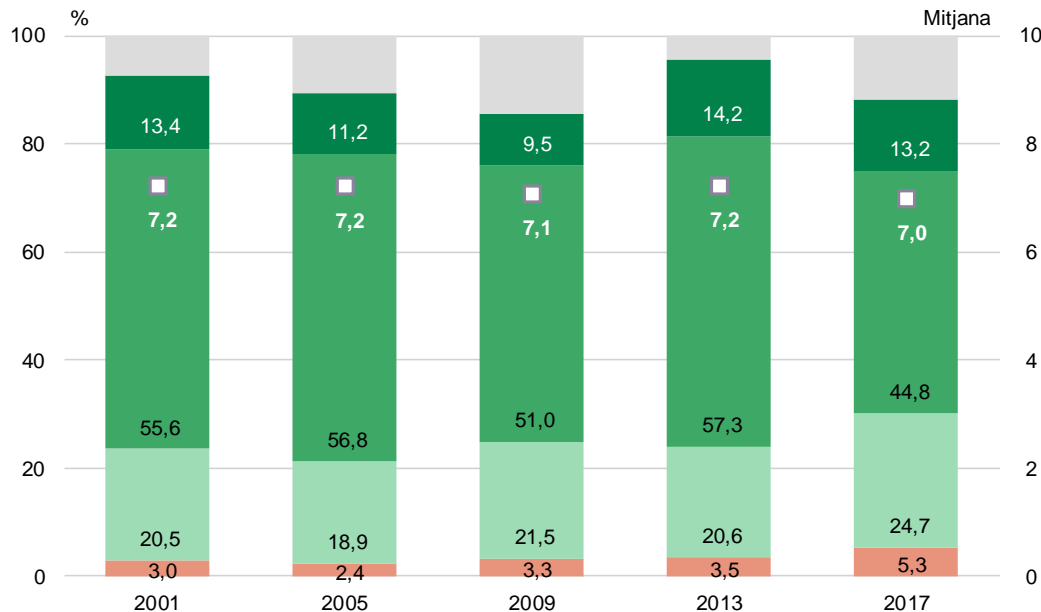
B Escolten la ràdio  
N 1137  
R Multiresposta



## PROGRAMACIÓ

### VALORACIÓ DE LA PROGRAMACIÓ EN GENERAL

RÀDIO



P34

Com valoraria globalment la programació actual de ràdio en una escala del 0 al 10, essent 0 de molt mala qualitat i 10 de molt bona qualitat?

B Escolten ràdio

N 1137

R 0=Molt mala qualitat; 10=Molt bona qualitat

Molt bona qualitat (9 a 10)

Bona qualitat (7 a 8)

Qualitat normal (5 a 6)

Molt mala / mala qualitat (0 a 4)

NS / NC

Mitjana



## EMISSORA DE RÀDIO PREFERIDA

RÀDIO

El 13,4% dels oients de ràdio no té una emissora preferida, ja sigui que ho diguin específicament o que no en sàpiguin mencionar-ne cap.

*RAC1* és l'emissora que més oients tenen com a preferida (20,9%), seguida de *Catalunya Ràdio* (17,0%). Les segueixen *Cadena SER*, la *COPE*, *Onda Cero* i *Radio Nacional*.

Les emissores musicals aglutinen el 29,7% de les preferències dels oients de ràdio, destacant *40 Principales* (4,1%), *RAC105* (4,0%) i *Rock FM* (3, %).

Comparant l'emissora preferida dels oients amb la **quota de mercat** que tenen aquestes, s'observa que els valors per a les emissores generalistes són similars en ambdós indicadors i que és en les emissores musicals que la quota de mercat es veu reduïda en més de 8 punts percentuals, suggerint que les preferències quan es tracta de les emissores musicals són menys clares o bé que s'escolten en paral·lel a altres emissores de caire generalista, preferides per sobre de la temàtica.

### Valoració de l'emissora preferida

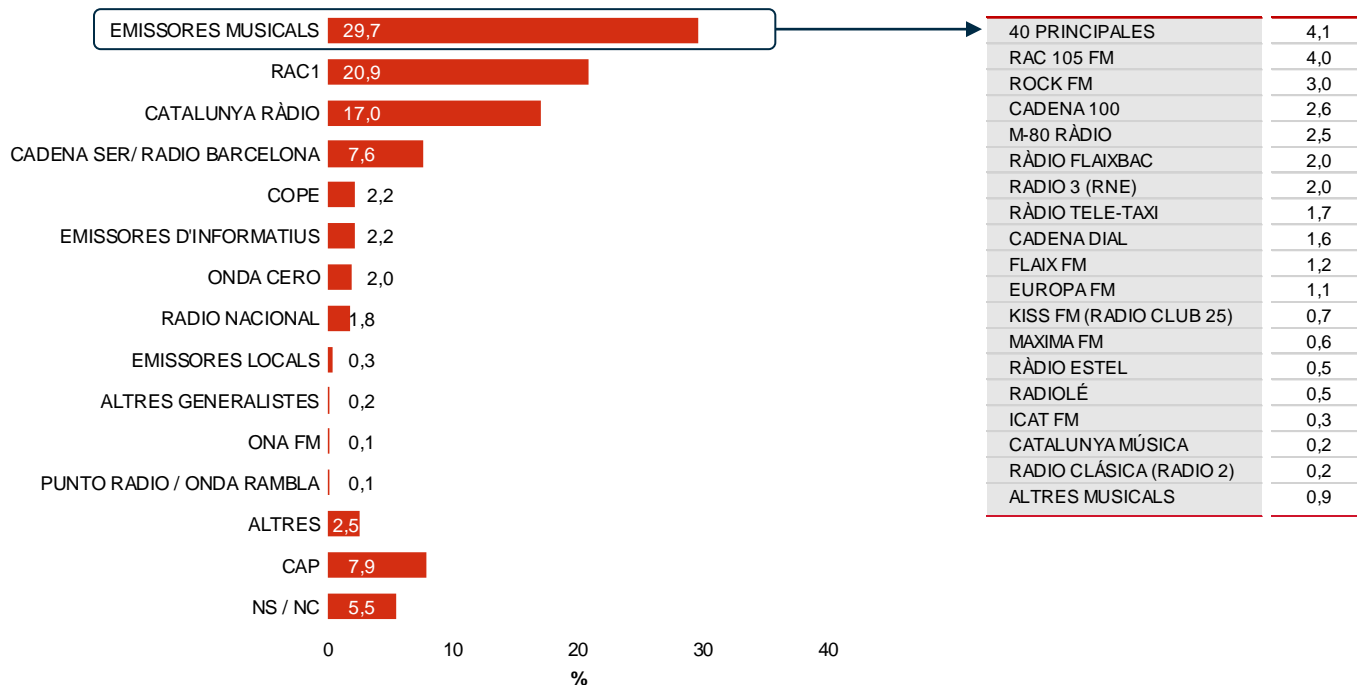
Els oients de *Catalunya Ràdio* són els que millora valoren la seva emissora preferida, amb un 8,0 de nota mitjana. Les següents millors notes són les dels oients de *RAC1* i *ddd*, amb un 7,9 i un 7,8 respectivament. *Los 40 principales* rep una valoració mitjana de 7,7 i *Cadena SER* es valora amb un 7,3.





## EMISSORA DE RÀDIO PREFERIDA

RÀDIO

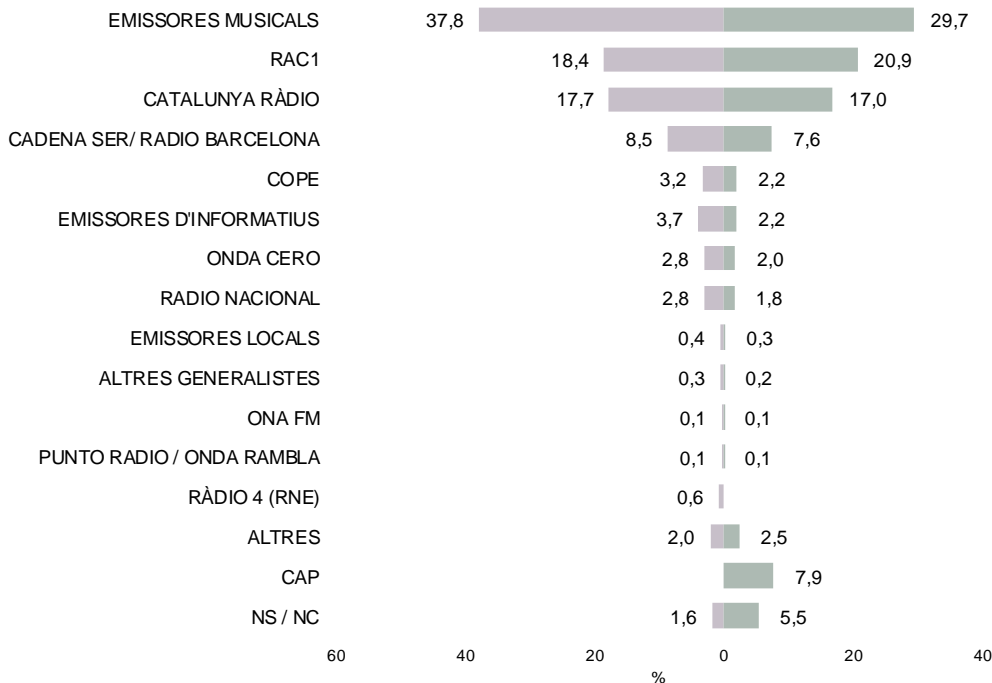




## EMISSORA DE RÀDIO PREFERIDA

### QUOTA DE MERCAT VS. PREFERIDA

RÀDIO



P30/  
P31 Quina emissora o emissores escolta habitualment? I quina és la seva emissora preferida?

B Escolten ràdio  
N 1137  
R Espontània

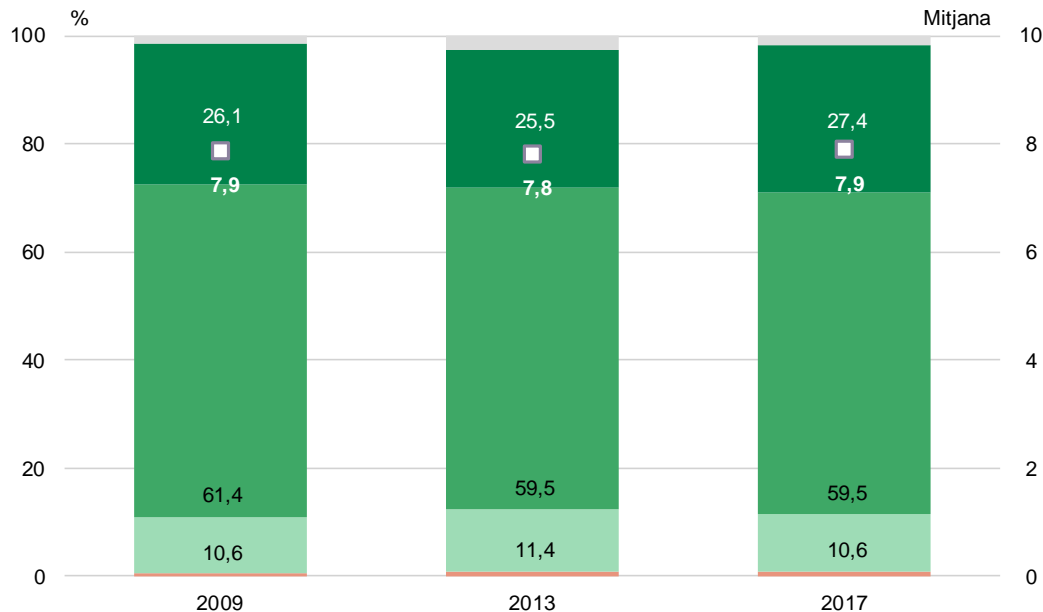
Quota de mercat  
Emissora preferida



## EMISSORA DE RÀDIO PREFERIDA

### VALORACIÓ

RÀDIO



P32

*I com valoraria globalment la programació de la seva emissora preferida, en una escala de 0 a 10, essent 0 de molt mala qualitat i 10 de molt bona qualitat?*

B Tenen una emissora preferida  
N 881  
R 0=Molt mala qualitat; 10=Molt bona qualitat

Molt bona qualitat (9 a 10)  
Bona qualitat (7 a 8)  
Qualitat normal (5 a 6)

Molt mala / mala qualitat (0 a 4)  
NS / NC  
Mitjana



## RESUM EMISSORA DE RÀDIO PREFERIDA

RÀDIO

	Programes que escolta	Valoració (mitjana)	Consum d'altres emissores
	INFORMATIUS DEBATS / TERTÚLIES / ENTREVISTES	7,9	CATALUNYA RÀDIO
	INFORMATIUS DEBATS / TERTÚLIES / ENTREVISTES	8,0	RAC1 CADENA SER
	INFORMATIUS DEBATS / TERTÚLIES / ENTREVISTES	7,3	ONDA CERO RAC1
	MUSICALS INFORMATIUS	7,7	CADENA 100 CATALUNYA RÀDIO RAC 105 FM RÀDIO FLAIXBAC
	MUSICALS INFORMATIUS	7,8	RAC1 RÀDIO FLAIXBAC CATALUNYA RÀDIO FLAIX FM



## INFORMATIUS

## RÀDIO

Entre les persones que escolten la ràdio, tres quarts parts, escolten els informatius habitualment.

Entre les persones que consumeixen informatius a la ràdio hi ha més homes que dones, tenen una mitjana d'edat més alta, sent el grup d'edat més freqüent el dels majors de 64 anys (29,5%). Nou de cada deu són de nacionalitat espanyola, amb una proporció més alta de catalanoparlants. Acostumen a tenir formació universitària i un nivell socioeconòmic alt o mitjà. Entre aquestes persones, hi ha més que van votar a BComú, a CiU, a ERC o a les CUP a les darreres municipals. D'altra banda, hi ha una proporció més alta de residents a Les Corts, Sarrià – Sant Gervasi, Gràcia, Horta-Guinardó i Sant Andreu.

Quan es demana per la credibilitat que tenen els informatius que escolten, la gran majoria opinen que són molt (17,1%) o bastant creïbles (66,0%), en una proporció similar a la del 2013.

Pel conjunt d'informatius de la ràdio, en canvi, la percepció de la credibilitat és menor, amb un 41,7% que considera que són poc o gens creïbles, davant del 14,8% que té la mateixa percepció dels que ofereix l'emissora on els escolta.

En relació al 2013, si la credibilitat de les emissores no s'ha vist afectada pràcticament, si que hi ha hagut un increment substancial dels usuaris de la ràdio que consideren que, en el conjunt del mitjà hi ha hagut una pèrdua de credibilitat en els informatius que s'emeten.

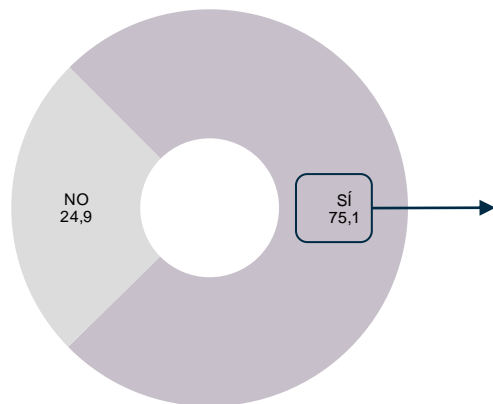


# INFORMATIUS

## CONSUM I CREDIBILITAT

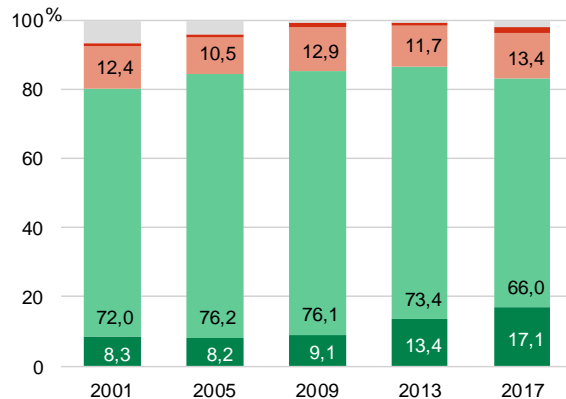
RÀDIO

### ESCOLTEN ELS INFORMATIUS

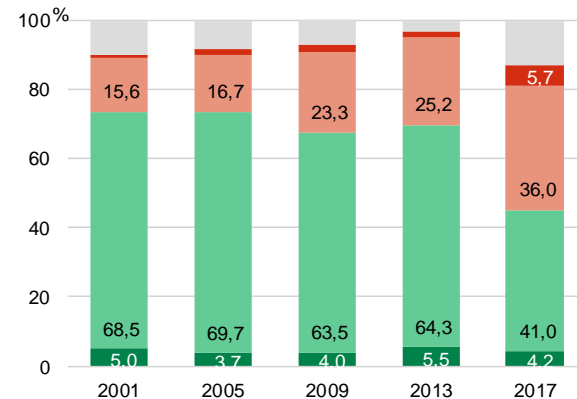


### CREDIBILITAT DELS INFORMATIUS...

#### ...QUE ESCOLTA



#### ...EN GENERAL



Molt creïble  
Bastant creïble  
Poc creïble  
Gens creïble  
NS / NC

P33.04 Vostè escolta habitualment, de tant en tant, gairebé mai o mai els informatius?

B Escolten la ràdio  
N 1137

P35/  
P36 Creu que els informatius de ràdio que vostè escolta habitualment són molt, bastant, poc o gens creïbles? I el conjunt d'informatius?

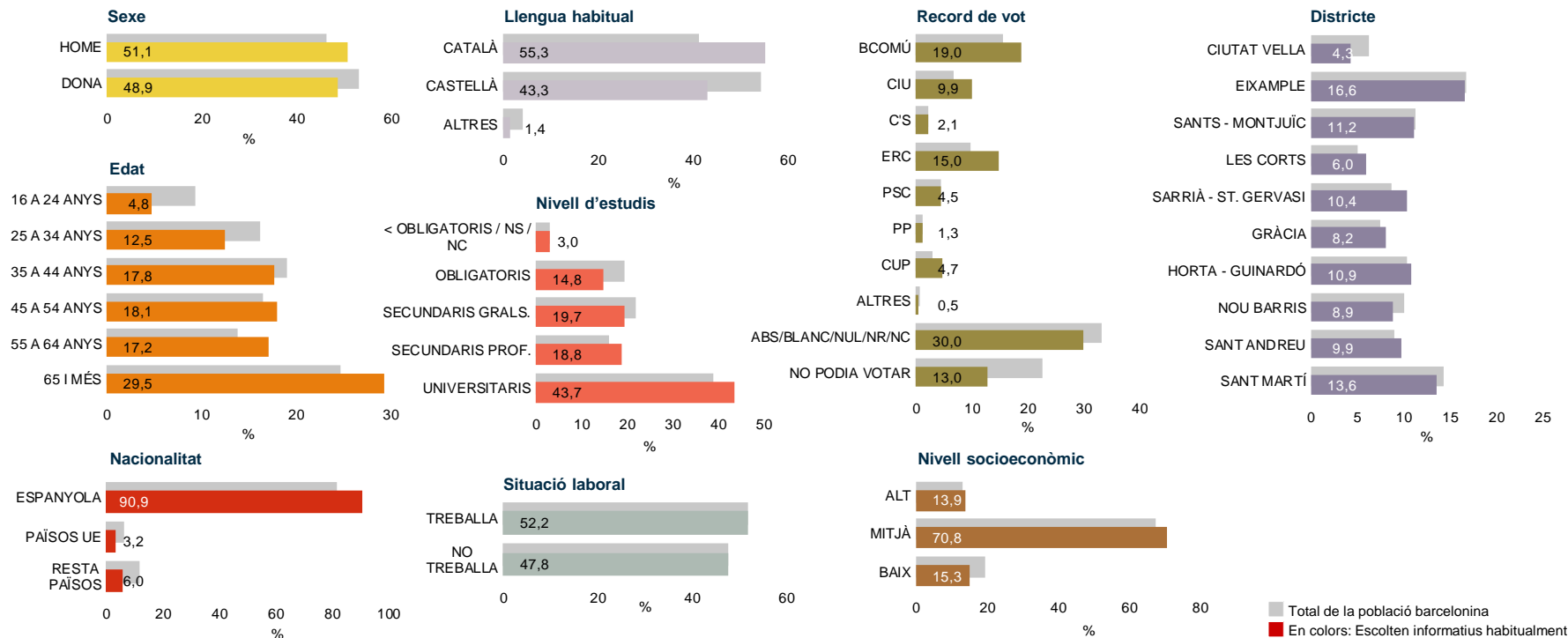
B Escolten els informatius habitualment  
N 854



# ESCOLTEN ELS INFORMATIUS

## DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ

RÀDIO





# 05

## Internet





## CONNEXIÓ A INTERNET A LA LLAR

---

### INTERNET

Segons l'Enquesta d'Hàbits Informatius, el 89,9% de les llars barcelonines on viu alguna persona d'entre 16 i 74 anys disposa de connexió a internet. Aquesta proporció és superior a la mitjana catalana i espanyola que recull l'Enquesta sobre Equipament i Ús de TIC a les llars, publicada per l'INE. Segons les dades de 2017, el 83,7% de les llars catalanes i el 83,4% de les espanyoles tenen accés a la xarxa.

Barcelona també es troba per sobre de la mitjana europea. Segons les dades de l'Eurostat la mitjana actual tant a la Zona Euro com al conjunt de la Unió Europea és del 87%.

Si mirem les dades d'evolució dels darrers cinc anys, la dada barcelonina s'havia situat lleugerament per sobre de l'europea i clarament superior que l'espanyola i la catalana. Si bé en anteriors onades la distància entre la tinença de connexió a la llar era clarament més alta a Barcelona que a la resta d'Espanya, sembla que en aquests quatre anys s'ha reduït aquesta diferència.



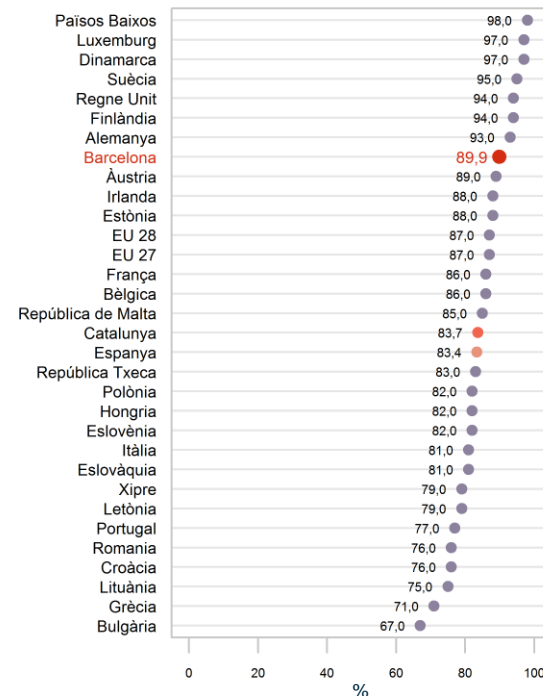
# CONNEXIÓ A INTERNET A LA LLAR

## EVOLUCIÓ I COMPARATIVA PER ÀMBIT TERRITORIAL

### INTERNET

	2009	2013	2017
Barcelona	67,7	76,8	89,9
Catalunya	62,7	72,2	83,7
Espanya	54,0	69,8	83,4
Zona Euro	67,0	79,0	87,0
Unió Europea	66,0	79,0	87,0

### COMPARATIVA AMB EUROPA



P37

Independentment de si vostè hi accedeix, em podria dir si disposen de connexió a internet a la seva llar?

B Llar amb persones de 16 a 74 anys  
N 1774

#### FONTS

Dades per a Barcelona 2009, 2013 i 2017: Enquesta d'Hàbits informatius 2017, Ajuntament de Barcelona  
Dades Barcelona, Catalunya i Espanya: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los hogares, INE 2017  
Dades europees: Eurostat, 2017



## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA

### INTERNET

La probabilitat que una persona de més de 16 anys resident a Barcelona s'hagi connectat a internet el dia d'ahir és de 85,7%, prop de vint punts percentuals superior a la de la darrera consulta.

En comparació amb els resultats obtinguts per l'EGM, l'Enquesta d'Hàbits Informatius dona un grau de penetració similar, tot i ser lleugerament superior al de l'estudi estatal. D'altra banda, i amb independència de la dada d'audiència mitjana per a Barcelona que es prengui com a referència, la probabilitat de connectar-se a internet a la ciutat comtal és més alta que a la resta d'àmbits territorials considerats.

Igual que amb la resta de mitjans, la penetració d'internet no és homogènia entre els diferents segments de població analitzats. En el cas de l'accés a la xarxa hi ha dues variables que són fonamentals a l'hora de determinar el perfil: l'edat i el nivell educatiu. Així, a l'entorn del 98% dels menors de 45 anys i el 97% dels que tenen estudis universitaris és possible que es connectessin ahir a internet.

De fet, aquesta probabilitat només és menor del 80% entre els que tenen estudis obligatoris finalitzats o inacabats, els majors de 64 anys i els que tenen un

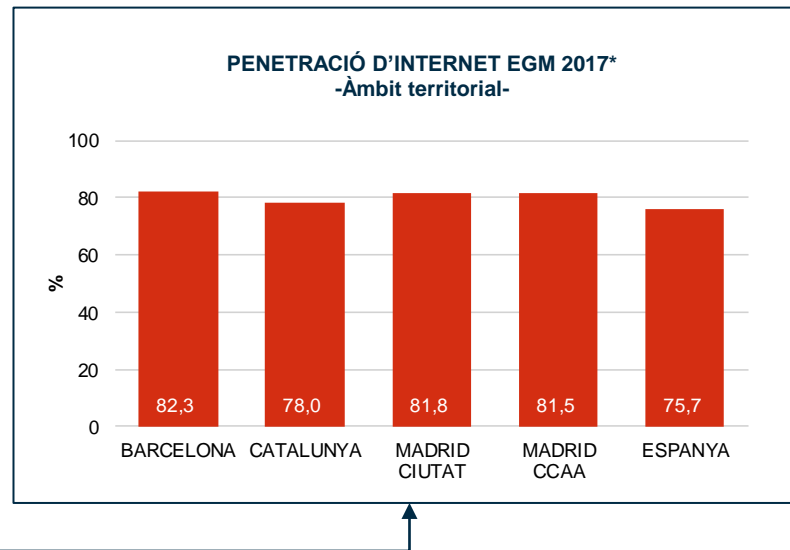
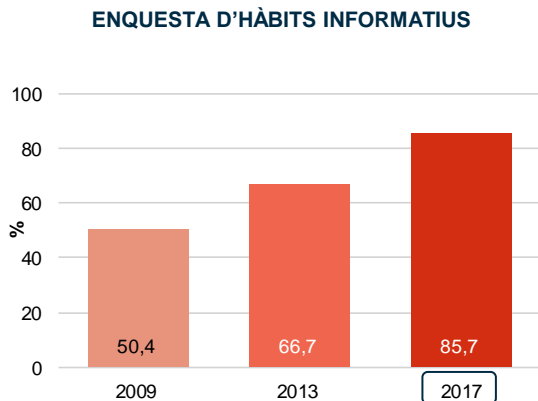
nivell socioeconòmic baix.

Comparant-ho amb la distribució per **segments del total de Barcelona**, entre els que es van connectar el dia d'ahir, trobem més homes que dones, persones menors de 64 anys, especialment entre 25 i 44 anys, amb estudis universitaris, que treballen en aquests moments, amb un nivell socioeconòmic mitjà o alt. Es tracta a més de persones que o bé no podien votar al 2015 o bé expressen una opció concreta de vot.



## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA EVOLUCIÓ

INTERNET



P38

Del seguit d'activitats que es poden fer per internet que li llegiré a continuació, digui'm si us plau si vostè les va fer ahir.

N 2000

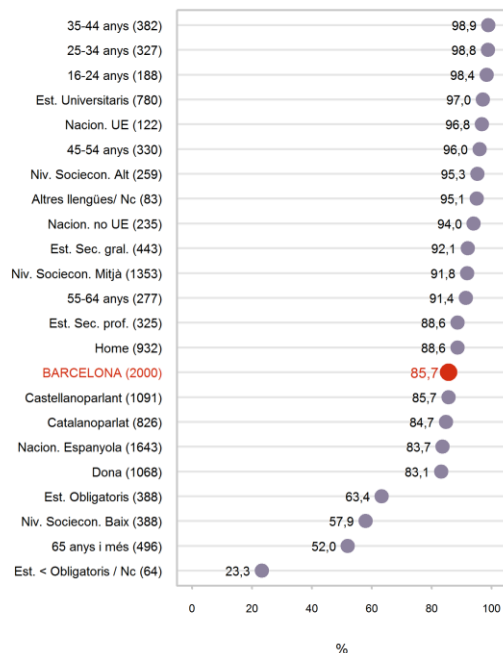
\*FONT: "Marco General de los Medios en España 2018" segons les dades de l'Estudio General de Medios 2017 realitzat per AIMC



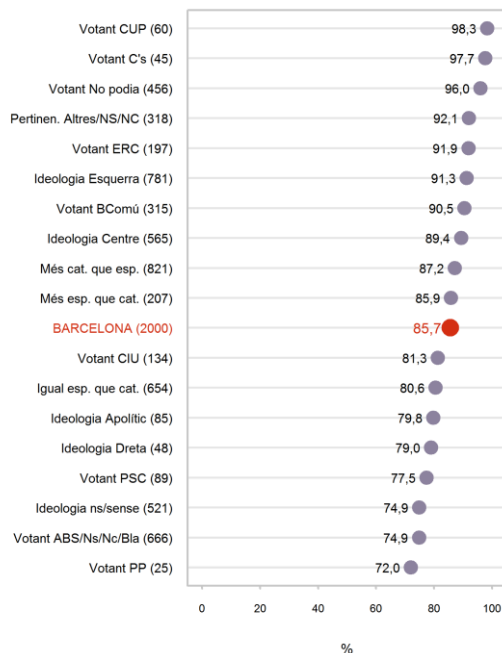
## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA PENETRACIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ

INTERNET

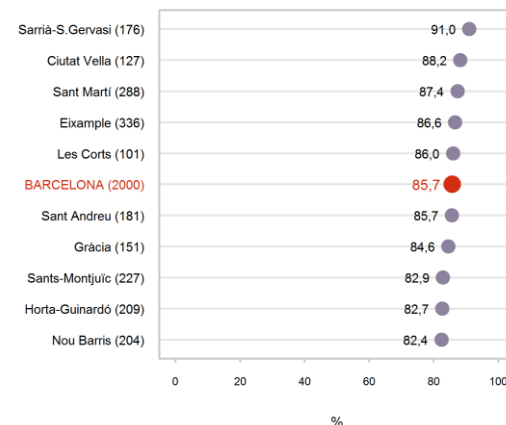
TRETS SOCIODEMOGRÀFICS



POSICIONAMENT POLÍTIC



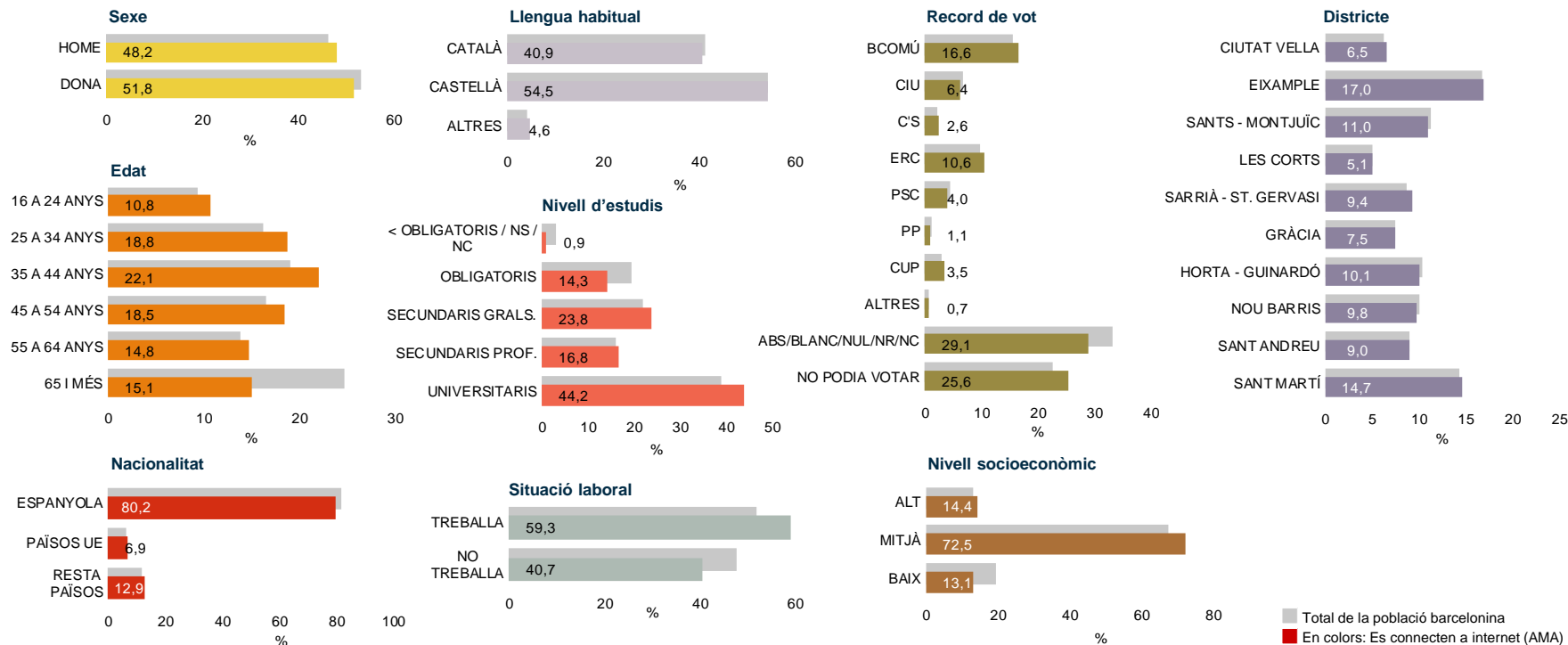
DISTRICTE DE RESIDÈNCIA





## AUDIÈNCIA MITJANA ACUMULADA DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ

INTERNET



P38

De les següents activitats que es poden fer per internet, digui'm si vostè les va fer ahir.

■ Es connecten a internet  
■ 1764

Q1/Q3  
Q4/Q5  
Q8

Districte / Sexe  
Edat / Nacionalitat  
Situació laboral

■ 2000

Z3/Z4  
Z16/Z19  
Z30

Record de vot  
Llengua / Estudis  
Nivell socioeconòmic

■ 2000

125



## HÀBITS DE CONSUM

## INTERNET

El 88,2% dels residents a Barcelona majors de 16 anys s'han connectat a internet en el darrer any, per un 11,8% que no ho ha fet. Comparat amb el 2013, han incrementat els que es connecten a internet 16 punts percentuals.

És usual connectar-se amb diferents dispositius, sent el més freqüent el telèfon mòbil (89,5%), que passa per davant de l'ordinador (75,2%), el dispositiu més emprat l'onada passada. A continuació, els internautes es connecten mitjançant la tauleta (32,4%), l'aparell de televisió (7,2%), i ja de manera residual per la videoconsola i/o el lector de llibres electrònics, entre altres menys citats.

Probablement l'increment de persones que es connecten a internet es deu a l'extensió dels telèfons intel·ligents. Tot i tenir dades només del 2013, podem veure un canvi significatiu en els dispositius emprats per accedir a la xarxa, amb un important increment del telèfon mòbil i les tauletes, mentre que l'ordinador es usat per menys entrevistats.

### Temps diari invertit connectat a internet

Sense comptar el temps que ho fan a través del telèfon mòbil, els internautes barcelonins es connecten a internet de mitjana 2,3 hores en dia feiner i 2,1 hores si és festiu o cap de setmana.

### Franges horàries

La franja horària més freqüent per connectar-se a internet, tant en feiner com en festiu o cap de setmana, és el vespre.

En dies feiners hi ha un proporció major d'internautes que naveguen al matí i migdia, mentre que en festiu, com ja passava amb la resta de mitjans, hi ha una proporció més alta que no accedeix a internet.



# HÀBITS DE CONSUM

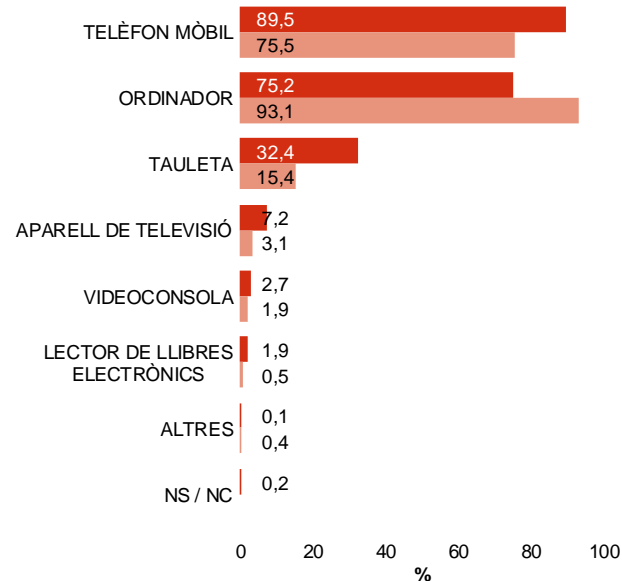
## DISPOSITIU

### INTERNET

ÚS D'INTERNET EN EL DARRER ANY



DISPOSITIU EMPRAT



P38

De les següents activitats que es poden fer per internet, digui'm si vostè en va fer alguna ahir, en els darrers 30 dies o l'últim any?

N 2000

R Multiresposta

Si

No

NS/NC

P40

Amb quin dispositiu acostuma a connectar-se a internet?

B Es connecten a internet

N 1764

R Multiresposta

2017

2013

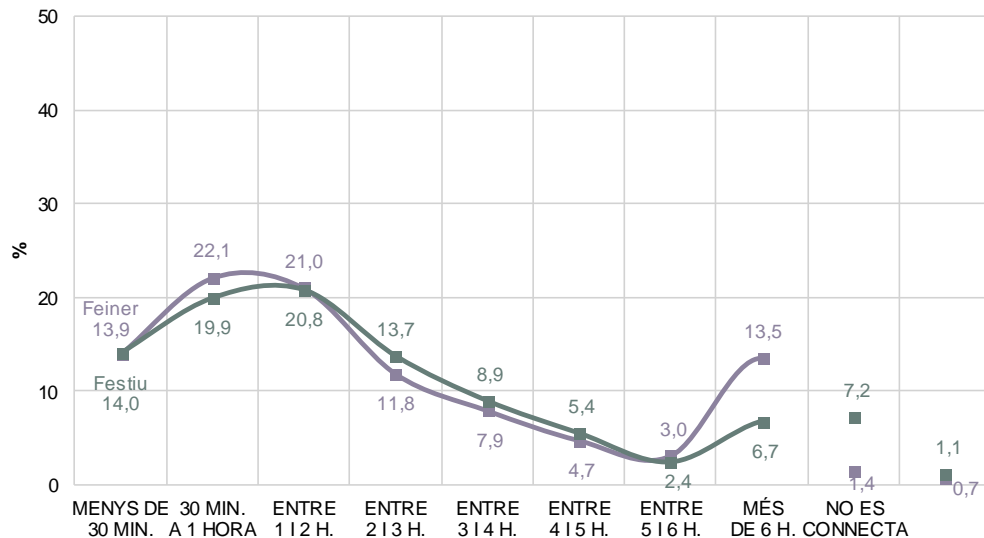




# HÀBITS DE CONSUM

## TEMPS DIARI INVERTIT

### INTERNET



#### Mitjana d'hores

	2001	2005	2009	2013	2017
DIA FEINER	-	-	2,4	1,8	2,3
DIA FESTIU O CAP DE SETMANA	-	-	2,3	1,8	2,1
N	-	-	(1210)	(1469)	(1456)

P49

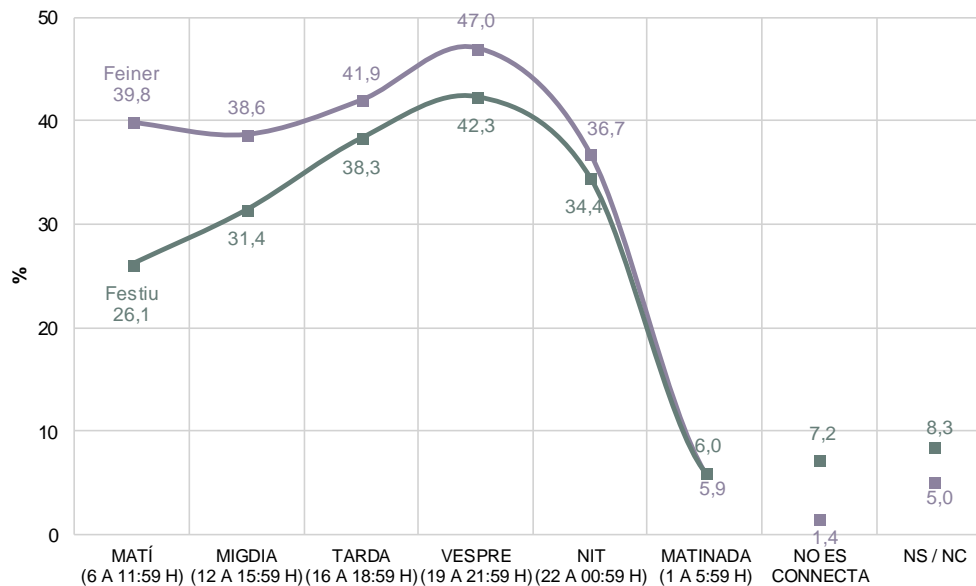
Sense tenir en compte quan ho fa a través de telèfon mòbil, en un dia feiner normal, em podria dir quanta estona aproximadament es connecta a internet? I en un dia festiu o de cap de setmana?

B Es connecten a internet (no amb el mòbil)  
N 1756



## HÀBITS DE CONSUM FRANGES HORÀRIES

### INTERNET



P50

*I, també sense considerar el telèfon mòbil, durant quina franja horària acostuma a connectar-se els dies feiners? I en un dia festiu o de cap de setmana?*

**N** Es connecten a internet (no amb el mòbil)

**R** 1756

**R** Multiresposta



## QUALITAT DE LA INFORMACIÓ

### INTERNET

Prop de la meitat de les persones que s'han connectat a internet en el darrer any, consideren que la qualitat de la informació que troben a la xarxa és bona (35,3%) o molt bona (13,2%), per un 10,1% que opina que és dolenta o molt dolenta.

Respecte a la darrera onada, la valoració mitjana baixa sensiblement i passa del 7,4 sobre 10 al 2013 al 6,5 actual.

Quan es demana per la credibilitat que té la informació de les pàgines que consulten, la gran majoria pensa que aquesta és molt o bastant creïble (67%), en tant que un 27,6% creu que és poc o gens creïble.

Com passa amb la resta de mitjans, quan es demana per la informació en general, els internautes consideren que aquesta és menys creïble que la que consulten habitualment, amb un 58,4% que afirmen que ho és poc o gens.

Com hem vist fins ara, la credibilitat de la informació de les pàgines que consulten, tot i ser una mica més baixa que la del 2013 es manté força alta, mentre que la credibilitat de la informació d'internet en general es deteriora de manera important i és molt més baixa. En

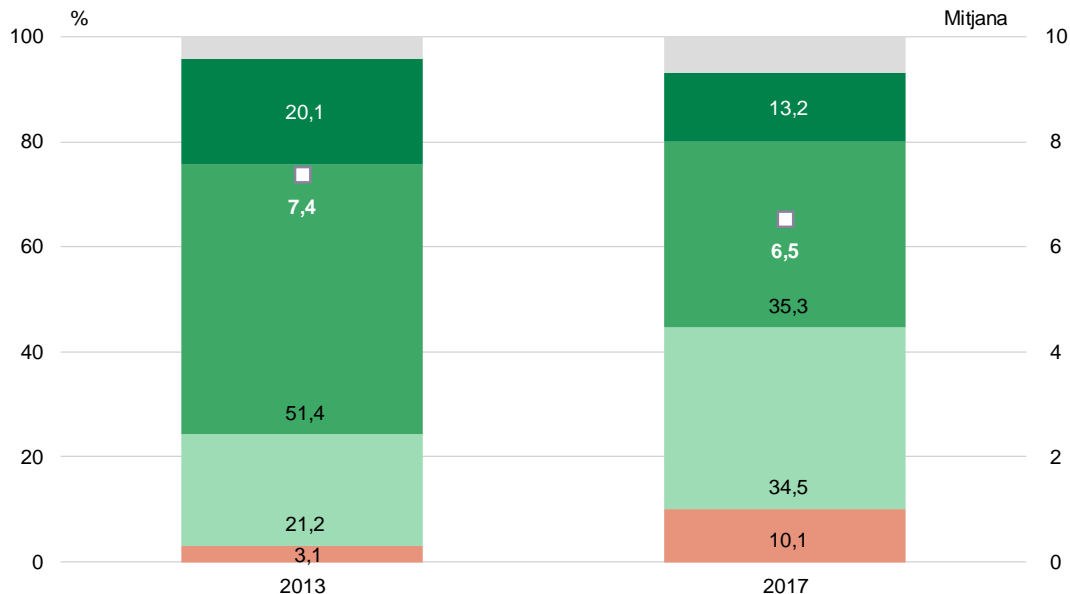
aquest cas, pràcticament el doble d'entrevistats que al 2013 creuen que és poc o gens creïble.



# QUALITAT DE LA INFORMACIÓ

## VALORACIÓ DE LA INFORMACIÓ A INTERNET

INTERNET



P57

Com valoraria globalment la informació que es troba actualment per internet en una escala de 0 al 10 sent 0 de molt mala qualitat i 10 de molt bona qualitat?

B Es connecten a internet

N 1764

R 0=Molt mala qualitat; 10=Molt bona qualitat

Molt bona qualitat (9 a 10)

Bona qualitat (7 a 8)

Qualitat normal (5 a 6)

Molt mala / mala qualitat (0 a 4)

NS / NC

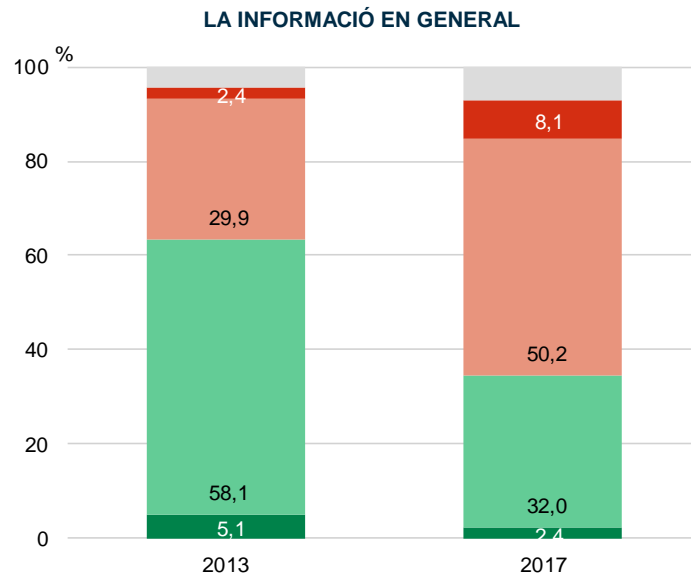
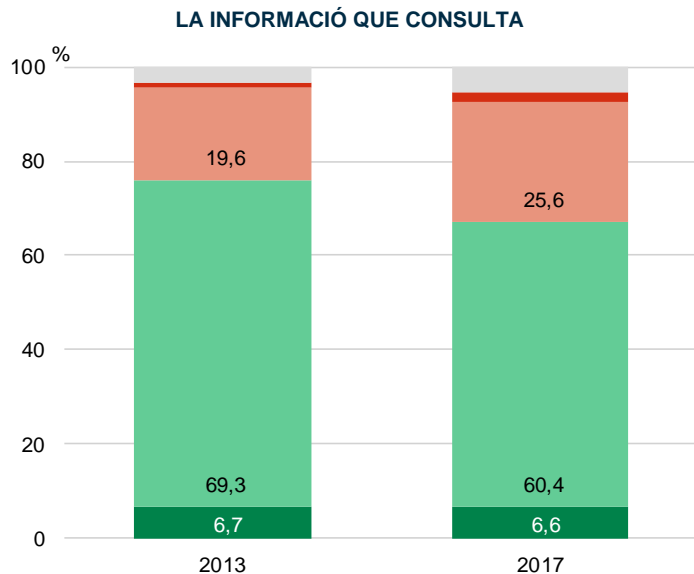
Mitjana



# QUALITAT DE LA INFORMACIÓ

## CREDIBILITAT DE LA INFORMACIÓ A INTERNET

INTERNET



P58/  
P59

Vostè creu que la informació que consulta habitualment per internet és molt, bastant poc o gens creïble? I el conjunt d'informació que es troba a internet?

B Es connecten a internet  
N 1764

Molt creïble  
Bastant creïble  
Poc creïble

Gens creïble  
NS / NC



## USOS ON PREVAL LA INTERACCIÓ AMB ALTRES USUARIS

### INTERNET

Pràcticament tots els internautes han fet servir alguna plataforma o aplicació de missatgeria instantània en el darrer any i més del 90% el correu electrònic.

Prop del 70% dels usuaris d'internet ha participat en alguna xarxa social i més de la meitat ha realitzat trucades telefòniques per internet.

Com ja passava amb l'edició anterior, crear continguts a la xarxa (21,0%) i jugar en línia amb altres persones (17,4%), són les que han fet una proporció més baixa d'Internautes.

A l'hora de fer la comparació amb l'onada anterior i per analitzar el perfil de cada activitat, s'han considerat els entrevistats que l'han realitzat en els darrers 30 dies per tal de tenir indicadors més robustos.

Quan comparem les dades amb les del 2013, podem observar que els usos que més han incrementat són les aplicacions de missatgeria instantània i realitzar trucades per internet, mentre que enviar correus electrònics és la única que ha vist reduït el seu ús.

Participar en xarxes socials, crear continguts a la xarxa i jugar en línia amb altres persones es mantenen estables.

#### Perfil segons l'activitat

El perfil dels usuaris d'aplicacions de missatgeria instantània i correu electrònic tenen un perfil molt similar al dels internautes en general, tret de que en el cas dels que fan servir el correu electrònic hi ha més usuaris amb estudis universitaris.

Entre els que han fet servir les xarxes socials els darrers 30 dies, predominen els menors de 35 anys, amb una proporció més alta d'estrangers de fora de la UE, que treballen i de persones que tenen una millor situació econòmica que fa un any. Hi ha una proporció més alta que no podien votar.

De perfil força similar a l'anterior, els que han trucat per telèfon en el darrer mes són sobretot menors de 45 anys, de nacionalitat estrangera, amb estudis universitaris, que treballen actualment, amb un nivell socioeconòmic alt i una situació econòmica que ha millorat en el darrer any. N'hi ha més que no podien votar, se senten més espanyols que catalans o altres opcions i n'hi ha menys que es declaren d'esquerrers.

El perfil dels que creen contingut a la xarxa expressament, en blogs, pàgines web, etc., tenen un

perfil més masculí, d'edats entre 25 i 34 anys, de nacionalitat estrangera, estudis universitaris, treballen en aquests moments i un 27% té un nivell socioeconòmic alt. Tot i que n'hi ha més que no podien votar al 2015, n'hi ha menys que mostren desinterès per la política.

Els entrevistats que han jugat en línia amb altres persones, són sobretot homes, menors de 35 anys, amb estudis secundaris.

#### Xarxes socials

Entre els que participen a xarxes socials, el més habitual és fer-ho a Facebook (88,1%), seguit dels que ho fan a Instagram (43,7%), Twitter (33,7%). En menor mesura, a l'entorn del 15% participa a Youtube o LinkedIn i un 5,1% a Pinterest, entre altres citades en menor mesura.

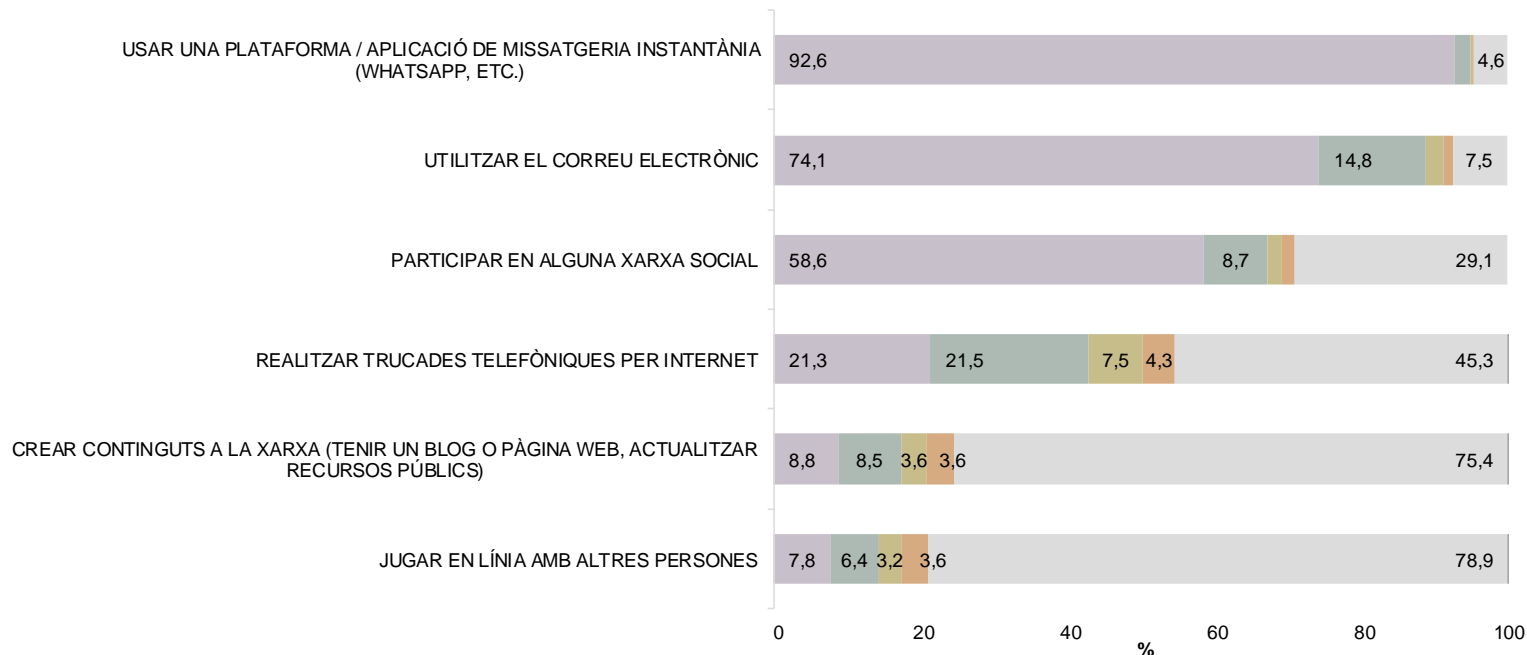
Si al 2013 Facebook era pràcticament hegemònica, en aquests quatre anys Instagram i Twitter han experimentat un fort increment d'usuaris.



# USOS ON PREVAL LA INTERACCIÓ AMB ALTRES USUARIS

## RESUM

## INTERNET



P38

De les activitats que es poden fer per internet que li llegiré a continuació, digui'm si vostè les va fer ahir, en els darrers 30 dies, en el darrer any, fa més temps o mai?

B Es connecten a internet  
N 1764

Ahir  
Darrers 30 dies  
Darrer any

Més temps  
Mai  
NS / NC



## USOS ON PREVAL LA INTERACCIÓ AMB ALTRES USUARIS

### EVOLUCIÓ USUARIS DARRERS 30 DIES

INTERNET

	2013	2017
USAR UNA PLATAFORMA / APLICACIÓ DE MISSATGERIA INSTANTÀNIA (WHATSAPP, ETC.)	74,8	95,0
UTILITZAR EL CORREU ELECTRÒNIC	93,0	88,9
PARTICIPAR EN ALGUNA XARXA SOCIAL	67,3	67,3
REALITZAR TRUCADES TELEFÒNIQUES PER INTERNET	28,8	42,8
CREAR CONTINGUTS A LA XARXA (TENIR UN BLOG O PÀGINA WEB, ACTUALITZAR RECURSOS PÚBLICS)	15,7	17,4
JUGAR EN LÍNIA AMB ALTRES PERSONES	9,6	14,3
N	(1469)	(1764)

P38

De les activitats que es poden fer per internet que li  
llegiré a continuació, digui'm si vostè les va fer  
ahir o en els darrers 30 dies?

☐ B Es connecten a internet  
☐ N 1764





# USOS ON PREVAL LA INTERACCIÓ AMB ALTRES USUARIS

## DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ (1/4)

INTERNET

ÚS EN ELS DARRERS 30 DIES		BARCE- LONA	INTER- NAUTES	MISSATGERIA INSTANTÀNIA	CORREU ELECTRÒNIC	XARXES SOCIALS	TRUCAR PER TELÈFON	CREAR CONTINGUT	JUGAR ON- LINE
SEXE	HOME	46,6	48,2	47,9	49,8	48,4	49,5	55,2	64,9
	DONA	53,4	51,8	52,1	50,2	51,6	50,5	44,8	35,1
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	9,4	10,8	11,0	11,6	14,6	14,4	11,6	28,6
	DE 25 A 34 ANYS	16,3	18,8	19,0	20,3	24,5	27,7	29,4	31,9
	DE 35 A 44 ANYS	19,1	22,1	22,1	22,8	24,8	28,3	29,7	17,8
	DE 45 A 54 ANYS	16,5	18,5	18,3	18,7	18,1	15,6	16,9	9,9
	DE 55 A 64 ANYS	13,9	14,8	14,6	13,6	10,4	7,8	8,1	7,5
	65 I MÉS	24,8	15,1	15,0	13,0	7,6	6,2	4,2	4,3
NACIONALITAT	ESPANYOLA	82,1	80,2	80,2	79,7	75,6	65,6	74,4	78,4
	PAÏSOS UE	6,1	6,9	7,0	7,4	8,7	13,3	10,1	5,2
	PAÏSOS NO UE	11,8	12,9	12,9	12,9	15,7	21,1	15,4	16,5
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	41,3	40,9	40,8	42,8	39,1	31,2	43,6	36,4
	CASTELLÀ	54,6	54,5	54,8	52,5	55,6	60,2	51,2	57,7
	ALTRES / NC	4,1	4,6	4,4	4,7	5,3	8,6	5,2	5,9

P38

De les activitats que es poden fer per internet que li  
llegiré a continuació, digui'm si vostè les va fer  
ahir o en els darrers 30 dies?

B Es connecta a internet  
N 1764

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana d'usuaris d'internet  
1 Significativament inferiors a la mitjana d'usuaris d'internet



# USOS ON PREVAL LA INTERACCIÓ AMB ALTRES USUARIS

## DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ (2/4)

INTERNET

ÚS EN ELS DARRERS 30 DIES		BARCE- LONA	INTER- NAUTES	MISSATGERIA INSTANTÀNIA	CORREU ELECTRÒNIC	XARXES SOCIALS	TRUCAR PER TELÈFON	CREAR CONTINGUT	JUGAR ON- LINE
NIVELL D'ESTUDIS	< OBLIGATORIS / NS / NC	3,2	0,9	0,8	0,6	0,8	0,5	1,3	1,6
	OBLIGATORIS	19,4	14,3	14,4	10,6	12,8	9,4	5,5	17,2
	SECUNDARIS GENERALS	22,2	23,8	24,0	24,2	24,4	24,6	17,6	23,0
	SEC. PROFESSIONALS	16,3	16,8	16,5	16,8	15,2	13,9	13,0	22,6
	UNIVERSITARIS	39,0	44,2	44,2	47,7	46,7	51,6	62,6	35,7
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	52,0	59,3	59,4	62,2	64,2	65,8	73,3	58,6
	NO TREBALLA / NC	48,0	40,7	40,6	37,8	35,8	34,2	26,7	41,4
NIVELL SOCIOECO- NÒMIC	ALT	13,0	14,4	14,1	15,6	15,2	19,0	27,7	14,3
	MITJÀ	67,7	72,5	72,9	74,7	72,4	71,5	65,8	71,6
	BAIX	19,4	13,1	13,0	9,7	12,3	9,5	6,5	14,2
EVOLUCIÓ DE L'ECONOMIA FAMILIAR	HA MILLORAT	15,4	17,5	17,6	18,2	20,7	23,9	21,6	17,5
	ESTÀ IGUAL	55,9	55,2	55,1	55,5	54,7	51,7	54,2	54,3
	HA EMPITJORAT	27,4	26,0	26,0	25,3	23,7	23,4	23,8	27,4
	NS / NC	1,3	1,2	1,2	1,1	0,9	0,9	0,3	0,8

P38

De les activitats que es poden per internet que li  
llegiré a continuació, digui'm si vostè les va fer  
ahir o en els darrers 30 dies?

B Es connecten a internet  
N 1764

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana d'usuaris d'internet  
1 Significativament inferiors a la mitjana d'usuaris d'internet



# USOS ON PREVAL LA INTERACCIÓ AMB ALTRES USUARIS

## DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ (3/4)

INTERNET

ÚS EN ELS DARRERS 30 DIES		BARCE- LONA	INTER- NAUTES	MISSATGERIA INSTANTÀNIA	CORREU ELECTRÒNIC	XARXES SOCIALS	TRUCAR PER TELÈFON	CREAR CONTINGUT	JUGAR ON- LINE
DISTRICTE	CIUTAT VELLA	6,4	6,5	6,4	6,4	7,6	10,1	12,0	5,1
	EIXAMPLE	16,8	17,0	17,5	17,4	16,6	19,9	16,7	16,9
	SANTS - MONTJUÏC	11,3	11,0	10,8	11,0	11,6	9,6	12,3	13,2
	LES CORTS	5,1	5,1	5,1	5,2	4,7	4,8	5,8	5,0
	SARRIÀ - SANT GERVASI	8,8	9,4	9,5	9,5	9,0	8,3	8,9	8,9
	GRÀCIA	7,5	7,5	7,4	8,1	7,7	8,1	9,1	7,6
	HORTA - GUINARDÓ	10,4	10,1	9,8	10,8	10,1	10,5	9,1	7,4
	NOU BARRIS	10,2	9,8	9,6	8,9	9,1	8,2	7,3	12,1
	SANT ANDREU	9,0	9,0	9,3	8,7	9,2	7,1	6,9	9,9
	SANT MARTÍ	14,4	14,7	14,6	14,3	14,5	13,3	12,0	13,7

P38

De les activitats que es poden fer per internet que li  
llegiré a continuació, digui'm si vostè les va fer  
ahir o en els darrers 30 dies?

**B** Es connecten a internet  
**N** 1764

Diferències estadísticament significatives:

**1** Significativament superiors a la mitjana d'usuaris d'Internet  
**1** Significativament inferiors a la mitjana d'usuaris d'Internet



# USOS ON PREVAL LA INTERACCIÓ AMB ALTRES USUARIS

## DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ (4/4)

INTERNET

ÚS EN ELS DARRERS 30 DIES		BARCE- LONA	INTER- NAUTES	MISSATGERIA INSTANTÀNIA	CORREU ELECTRÒNIC	XARXES SOCIALS	TRUCAR PER TELÈFON	CREAR CONTINGUT	JUGAR ON- LINE
RECORD DE VOT	BCOMÚ	15,8	16,6	16,5	17,2	17,0	13,5	18,9	15,4
	CIU	6,7	6,4	6,3	6,7	5,3	3,6	4,9	4,7
	C'S	2,2	2,6	2,6	2,6	2,7		2,3	2,0
	ERC	9,9	10,6	10,6	10,8	10,0	7,9	11,2	8,4
	PSC	4,4	4,0	4,0	3,4	2,9	1,9	1,9	1,1
	PP	1,3	1,1	1,0	1,0	0,8	0,6	0,3	0,4
	CUP	3,0	3,5	3,5	3,7	3,6	3,5	3,6	5,1
	ALTRES	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,4	0,7	0,4
	ABS/BLANC/NUL/NR/NC	33,3	29,1	29,4	27,2	25,1	25,4	22,7	28,5
	NO PODIA VOTAR	22,8	25,6	25,6	26,6	31,8	41,0	33,6	34,0
IDEOLOGIA	ESQUERRA	39,0	41,6	41,3	43,1	42,6	36,7	46,9	42,6
	CENTRE	28,2	29,5	29,5	30,7	29,1	30,8	31,2	29,5
	DRETA	2,4	2,2	2,2	2,3	2,4	3,6	1,7	2,4
	APOLÍTIC	4,2	3,9	4,0	3,7	3,6	3,6	6,5	4,7
	NO LI INTERESSA / NC	26,1	22,8	23,0	20,3	22,3	25,4	13,7	20,8
SENTIMENT DE PERTINENÇA	MÉS ESPANYOL QUE CATALÀ	10,4	10,4	10,4	9,7	11,7	13,8	9,1	10,3
	TAN ESPANYOL COM CATALÀ	32,7	30,8	30,8	29,6	28,4	29,1	28,1	31,8
	MÉS CATALÀ QUE ESPANYOL	41,1	41,8	41,8	43,4	41,8	34,1	45,3	40,5
	ALTRES / NC	15,9	17,0	17,0	17,2	18,1	23,0	17,5	17,4

P38

De les activitats que es poden fer per internet que li  
llegiré a continuació, digui'm si vostè les va fer  
ahir o en els darrers 30 dies?

**B** Es connecta a internet  
**N** 1764

Diferències estadísticament significatives:

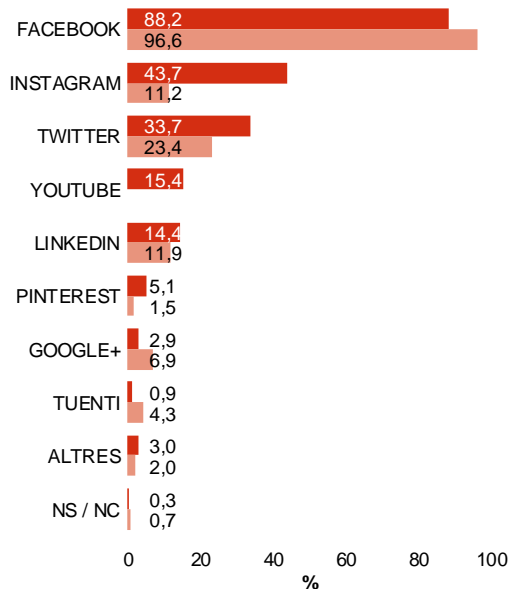
**1** Significativament superiors a la mitjana d'usuaris d'Internet  
**1** Significativament inferiors a la mitjana d'usuaris d'Internet



## USOS ON PREVAL LA INTERACCIÓ AMB ALTRES USUARIS

### XARXES SOCIALS EN LES QUE PARTICIPEN (USUARIS ÚLTIM MES)

INTERNET



P39 A quina o quines xarxes socials participa?

B Han participat a xarxes socials l'últim mes  
N 1188  
R Multiresposta

■ 2017  
■ 2013



## ÚS DE RECURSOS ACCESSIBLES A LA XARXA

### INTERNET

Quan l'ús d'internet no implica necessàriament una interacció amb altres usuaris, l'activitat que més internautes han fet el darrer mes ha estat mantenir-se informat seguint l'actualitat (82,7%) i consultar informació en general a cercadors (81,4%).

En el darrera any, més de dos terços dels internautes ha escoltat música, vist pel·lícules, sèries o altre contingut multimèdia en línia (70,3%) o realitzat consultes o gestions de banca (69,0%) o comprat alguna cosa (69,3%).

Encara més de la meitat dels que es connecten a internet, ha realitzat alguna compra (52,3%) i vora la meitat ha fet algun tràmit administratiu (48,2%), descarregat fitxers d'àudio, vídeo, cine o llibres (44,8%) i emprat serveis d'emmagatzematge en línia (44,7%).

En menor mesura, els usuaris han organitzat la seva agenda (32,8%) o fet algun curs a través d'internet (10,7%).

**Comparant amb les dades d'ús en el darrer mes** amb els valors del 2013, pràcticament s'ha incrementat l'ús d'internet de totes les activitats per les que s'ha

preguntat. Les que més han vist incrementar el seu ús mensual han estat realitzar tràmits administratius (+18,3), consultes o gestió de banca (+18,1), portar l'agenda (+15,9), informar-se seguint l'actualitat, notícies (+13,9), escoltar música o veure pel·lícules i sèries en streaming (+13,3) i emprar serveis d'emmagatzematge en línia (+13,0).

### Perfil segons l'activitat

De fet, totes aquestes activitats les duen a terme una proporció més alta de persones amb estudis universitaris finalitzats, que treballen en aquests moments.

D'altra banda, amb l'excepció de seguir l'actualitat i cercar informació general, que són activitats que realitzen pràcticament tots els usuaris de manera homogènia, tenen un perfil més jove que la resta d'internautes, sobresortint la franja de 25 a 34 anys, n'hi ha més que diuen que la seva situació familiar ha millorat en el darrer any i, tret del cine o música en línia, hi ha més que tenen un nivell socioeconòmic alt.

Ja de manera més específica, descarregar fitxers d'àudio, vídeo o llibres i fer servir un servei de

emmagatzematge en línia ho fan més els homes.

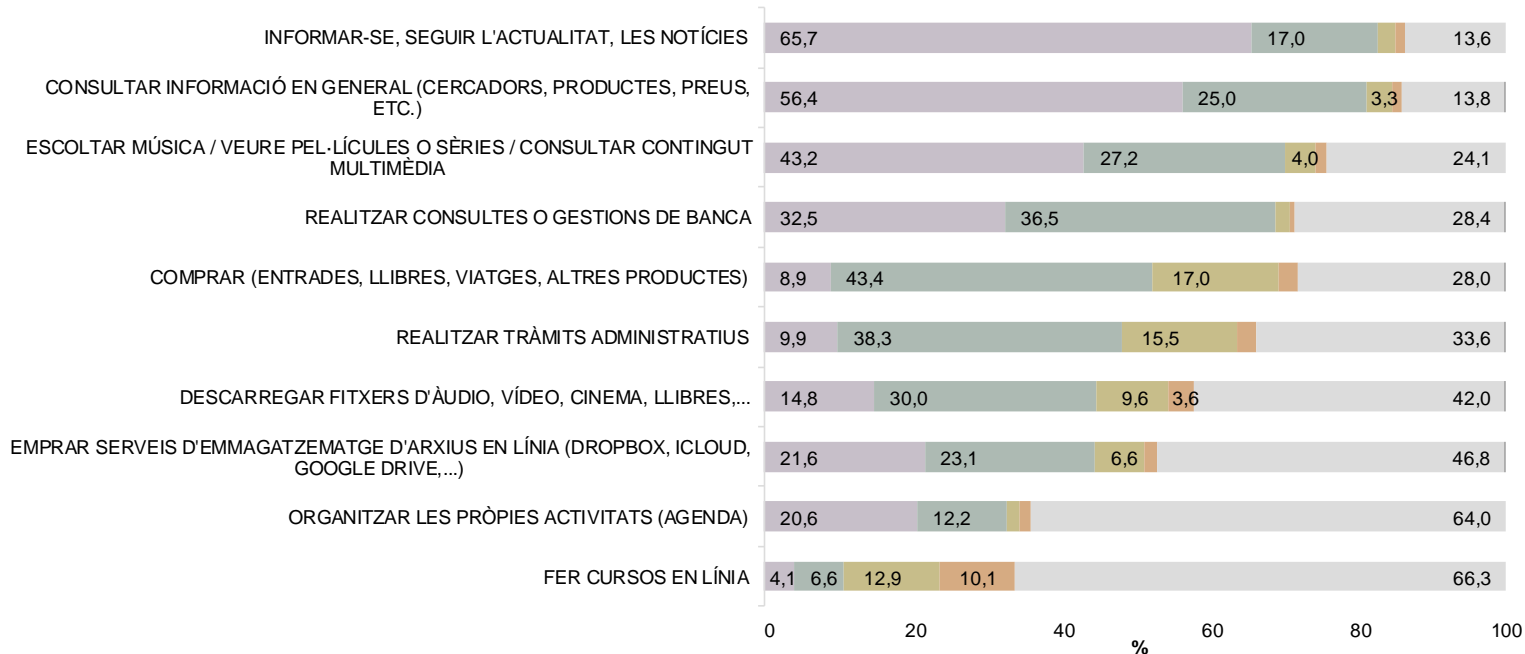
Pel que fa a l'edat, fer gestions al banc, tràmits administratius, organitzar la pròpia agenda i cursos en línia ho fan més els que tenen de 25 a 44 anys.



# ÚS DE RECURSOS ACCESSIBLES A LA XARXA

## RESUM

## INTERNET



P38

De les activitats que es poden fer per internet que li llegiré a continuació, digui'm si vostè les va fer ahir, en els darrers 30 dies, en el darrer any, fa més temps o mai?

B Es connecta a internet  
N 1764

Ahir  
Darrers 30 dies  
Darrer any

Més temps  
Mai  
NS / NC



## ÚS DE RECURSOS ACCESSIBLES A LA XARXA

### EVOLUCIÓ USUARIS DARRERS 30 DIES

INTERNET

#### ÚS EN ELS DARRERS 30 DIES

	2013	2017
INFORMAR-SE, SEGUIR L'ACTUALITAT, LES NOTÍCIES	68,8	82,7
CONSULTAR INFORMACIÓ EN GENERAL (CERCADORS, PRODUCTES, PREUS, ETC.)	80,2	81,4
ESCOLTAR MÚSICA / VEURE PEL·LÍCULES O SÈRIES / CONSULTAR CONTINGUT MULTIMÈDIA	57,0	70,3
REALITZAR CONSULTES O GESTIONS DE BANCA	50,9	69,0
COMPRAR (ENTRADES, LLIBRES, VIATGES, ALTRES PRODUCTES)	40,5	52,3
REALITZAR TRÀMITS ADMINISTRATIUS	29,9	48,2
DESCARREGAR FITXERS D'ÀUDIO, VÍDEO, CINEMA, LLIBRES,...	45,1	44,8
EMPRAR SERVEIS D'EMMAGATZEMATGE D'ARXIU EN LÍNIA (DROPBOX, ICLOUD, GOOGLE DRIVE,...)	31,7	44,7
ORGANITZAR LES PRÒPIES ACTIVITATS (AGENDA)	16,8	32,8
FER CURSOS EN LÍNIA	7,1	10,7
N	(1469)	(1764)

P38

De les activitats que es poden fer per internet que li  
llegiré a continuació, digui'm si vostè les va fer  
ahir o en els darrers 30 dies?

☒ B Es connecten a internet  
☐ N 1764





# ÚS DE RECURSOS ACCESSIBLES A LA XARXA

## DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ (1/4)

INTERNET

ÚS EN ELS DARRERS 30 DIES		BARCE- LONA	INTER- NAUTES	SEGUIR ACTUA- LITAT	CERCAR INFOR- MACIÓ	CINE, MÚSICA EN LÍNIA	GESTIONS BANC	COMPRAR	TRÀMITS ADMINIS- TRATIUS	DESCÀRRE- GA CINE, MÚSICA,...	EMMAGAT- ZEMATGE EN LÍNIA	AGENDA	CURSOS ON-LINE
SEXE	HOME	46,6	48,2	49,1	49,8	51,5	51,1	49,9	51,9	54,8	52,6	52,2	49,1
	DONA	53,4	51,8	50,9	50,2	48,5	48,9	50,1	48,1	45,2	47,4	47,8	50,9
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	9,4	10,8	11,8	12,6	14,5	9,3	13,5	10,7	19,3	17,3	12,8	13,9
	DE 25 A 34 ANYS	16,3	18,8	21,0	21,4	24,2	22,0	26,3	23,8	28,6	28,0	27,0	37,0
	DE 35 A 44 ANYS	19,1	22,1	23,6	24,2	25,9	25,0	24,9	26,6	24,6	24,4	26,1	26,0
	DE 45 A 54 ANYS	16,5	18,5	18,3	18,2	16,7	19,1	17,1	17,0	13,5	15,6	16,8	15,3
	DE 55 A 64 ANYS	13,9	14,8	13,7	13,2	11,9	13,9	11,3	13,6	8,9	8,7	11,1	6,3
	65 I MÉS	24,8	15,1	11,7	10,5	6,8	10,8	6,8	8,3	5,2	6,0	6,2	1,6
NACIONALITAT	ESPANYOLA	82,1	80,2	79,5	79,0	76,5	81,8	79,3	79,7	74,9	77,3	79,7	70,3
	PAÏSOS UE	6,1	6,9	7,7	7,6	8,5	8,4	9,3	8,5	8,3	9,1	8,3	13,7
	PAÏSOS NO UE	11,8	12,9	12,8	13,3	15,0	9,8	11,4	11,8	16,8	13,6	12,0	16,0
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	41,3	40,9	41,5	40,7	38,2	44,8	43,0	42,1	37,3	43,0	42,8	35,5
	CASTELLÀ	54,6	54,5	53,8	54,5	56,3	51,0	52,7	53,8	57,9	51,2	52,6	58,7
	ALTRES / NC	4,1	4,6	4,6	4,8	5,5	4,3	4,3	4,1	4,8	5,8	4,6	5,8

P38

De les activitats que es poden per internet que li  
llegiré a continuació, digui'm si vostè les va fer  
ahir o en els darrers 30 dies?

B Es connecten a internet  
N 1764

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana d'usuaris d'internet  
1 Significativament inferiors a la mitjana d'usuaris d'internet



# ÚS DE RECURSOS ACCESSIBLES A LA XARXA

## DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ (2/4)

INTERNET

ÚS EN ELS DARRERS 30 DIES		BARCELONA	INTERNAUTES	SEGUIR ACTUALITAT	CERCAR INFORMACIÓ	CINE, MÚSICA EN LÍNIA	GESTIONS BANC	COMPRAR	TRÀMITS ADMINISTRATIU	DESCÀRREGA CINE, MÚSICA,...	EMMAGATZEMATGE EN LÍNIA	AGENDA	CURSOS ON-LINE
NIVELL D'ESTUDIS	< OBLIGATORIS / NS / NC	3,2	0,9	0,5	0,6	0,6	0,2	0,4	0,1	0,8	0,2	0,5	0,0
	OBLIGATORIS	19,4	14,3	10,8	10,9	10,9	7,3	5,7	7,9	8,9	7,4	5,7	4,2
	SECUNDARIS GENERALS	22,2	23,8	23,9	23,3	24,7	21,9	21,6	21,2	24,2	22,6	19,6	15,4
	SEC. PROFESSIONALS	16,3	16,8	15,8	16,9	14,6	16,3	15,4	14,5	14,3	13,3	15,2	14,8
	UNIVERSITARIS	39,0	44,2	49,0	48,3	49,3	54,3	56,8	56,4	51,8	56,4	59,0	65,6
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	52,0	59,3	62,4	63,5	65,9	68,3	69,4	68,3	66,2	67,1	70,7	74,6
	NO TREBALLA / NC	48,0	40,7	37,6	36,5	34,1	31,7	30,6	31,7	33,8	32,9	29,3	25,4
NIVELL SOCIOECONÒMIC	ALT	13,0	14,4	15,7	15,9	16,2	17,7	18,1	19,4	17,2	21,0	20,9	19,7
	MITJÀ	67,7	72,5	73,7	73,9	73,3	75,5	75,6	73,0	73,9	71,6	72,2	75,6
	BAIX	19,4	13,1	10,6	10,3	10,5	6,9	6,3	7,6	9,0	7,4	6,9	4,7
EVOLUCIÓ DE L'ECONOMIA FAMILIAR	HAMILLORAT	15,4	17,5	18,5	19,4	21,9	21,1	23,0	22,1	24,5	23,9	23,0	35,0
	ESTÀ IGUAL	55,9	55,2	55,1	54,7	53,1	54,7	53,5	53,0	54,5	53,4	54,7	47,5
	HA EMPITJORAT	27,4	26,0	25,4	25,0	23,8	23,6	22,5	24,0	20,0	21,7	21,4	15,4
	NS / NC	1,3	1,2	1,0	0,9	1,2	0,7	1,0	0,8	1,0	1,0	0,9	2,2

P38

De les activitats que es poden per internet que li llegiré a continuació, digui'm si vostè les va fer ahir o en els darrers 30 dies?

**B** Es connecten a internet  
**N** 1764

Diferències estadísticament significatives:

**1** Significativament superiors a la mitjana d'usuaris d'internet  
**1** Significativament inferiors a la mitjana d'usuaris d'internet



# ÚS DE RECURSOS ACCESSIBLES A LA XARXA

## DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ (3/4)

INTERNET

ÚS EN ELS DARRERS 30 DIES		BARCE- LONA	INTER- NAUTES	SEGUIR ACTUA- LITAT	CERCAR INFOR- MACIÓ	CINE, MÚSICA EN LÍNIA	GESTIONS BANC	COMPRAR	TRÀMITS ADMINIS- TRATIUS	DESCÀRRE- GA CINE, MÚSICA,...	EMMAGAT- GE ZEMATGE EN LÍNIA	AGENDA	CURSOS ON-LINE
DISTRICTE	CIUTAT VELLA	6,4	6,5	6,9	6,7	8,1	6,4	7,1	7,0	7,4	8,4	7,1	10,0
	EIXAMPLE	16,8	17,0	17,0	17,0	16,6	16,6	16,9	15,2	15,0	16,3	17,4	16,5
	SANTS - MONTJUÏC	11,3	11,0	10,9	10,7	10,8	10,9	11,0	12,2	13,2	10,5	14,7	9,4
	LES CORTS	5,1	5,1	5,1	5,3	5,9	6,0	6,0	6,0	5,5	5,4	4,8	5,1
	SARRIÀ - SANT GERVASI	8,8	9,4	9,4	8,5	9,4	10,7	10,7	10,9	9,5	11,0	8,9	4,9
	GRÀCIA	7,5	7,5	8,0	7,6	8,1	8,4	8,1	8,7	7,5	9,0	9,4	8,5
	HORTA - GUINARDÓ	10,4	10,1	10,5	10,1	10,1	10,2	10,2	9,5	9,8	9,5	9,5	10,1
	NOU BARRIS	10,2	9,8	9,8	10,3	9,1	8,0	7,7	8,3	9,7	7,5	5,9	8,0
	SANT ANDREU	9,0	9,0	8,8	9,4	8,4	8,9	8,2	10,0	8,8	8,1	9,0	10,0
	SANT MARTÍ	14,4	14,7	13,6	14,5	13,5	13,9	14,0	12,2	13,5	14,3	13,3	17,4

P38

De les activitats que es poden per internet que li  
llegiré a continuació, digui'm si vostè les va fer  
ahir o en els darrers 30 dies?

**B** Es connecta a internet  
**N** 1764

Diferències estadísticament significatives:

**1** Significativament superiors a la mitjana d'usuaris d'internet  
**1** Significativament inferiors a la mitjana d'usuaris d'internet



# ÚS DE RECURSOS ACCESSIBLES A LA XARXA

## DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ (4/4)

INTERNET

ÚS EN ELS DARRERS 30 DIES		BARCELONA	INTERNAUTES	SEGUIR ACTUALITAT	CERCAR INFORMACIÓ	CINE, MÚSICA EN LÍNIA	GESTIONS BANC	COMPRAR	TRÀMITS ADMINISTRATIUS	DESCÀRREGA CINE, MÚSICA,...	EMMAGATZEMATGE EN LÍNIA	AGENDA	CURSOS ON-LINE
RECORD DE VOT	BCOMÚ	15,8	16,6	17,6	17,3	16,2	18,4	18,7	18,8	17,1	17,7	18,4	12,7
	CIU	6,7	6,4	5,8	5,6	5,1	6,8	5,2	6,0	4,9	4,7	4,7	3,2
	C'S	2,2	2,6	2,7	2,8	2,6	3,0	2,7	2,8	3,0	2,9	3,1	3,7
	ERC	9,9	10,6	11,1	10,6	9,8	12,0	10,6	11,8	8,1	9,8	10,6	9,0
	PSC	4,4	4,0	3,3	3,7	3,1	3,0	2,5	3,3	2,6	2,3	2,9	1,6
	PP	1,3	1,1	1,0	0,8	1,0	1,0	0,5	0,7	0,9	0,5	0,5	0,0
	CUP	3,0	3,5	3,9	4,1	3,9	4,0	4,7	4,4	4,6	5,1	4,9	3,1
	ALTRES	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,3	0,7	0,3	0,6	0,4	0,7	0,5
	ABS/BLANC/NUL/NR/NC	33,3	29,1	27,0	26,8	26,9	27,7	26,5	25,6	22,8	24,5	27,4	28,4
	NO PODIA VOTAR	22,8	25,6	27,0	27,6	31,0	23,7	28,0	26,4	35,4	32,2	26,9	37,7
IDEOLOGIA	ESQUERRA	39,0	41,6	43,8	43,6	42,4	45,1	47,0	44,1	43,7	46,9	44,6	42,8
	CENTRE	28,2	29,5	30,6	29,9	30,4	32,6	30,5	33,7	29,4	31,5	33,2	30,6
	DRETA	2,4	2,2	2,3	2,3	2,4	2,3	2,1	2,5	2,9	2,0	2,0	2,1
	APOLÍTIC	4,2	3,9	3,6	3,6	3,9	3,4	3,0	3,1	3,6	3,5	3,8	7,9
	NO LI INTERESSA / NC	26,1	22,8	19,7	20,6	20,8	16,6	17,4	16,7	20,3	16,0	16,3	16,6
SENTIMENT DE PERTINENÇA	MÉS ESPANYOL QUE CATALÀ	10,4	10,4	10,3	10,5	11,2	9,7	10,4	9,1	11,4	9,5	7,4	12,7
	TAN ESPANYOL COM CATALÀ	32,7	30,8	29,0	28,8	29,7	28,3	28,0	29,9	29,6	26,7	29,6	26,6
	MÉS CATALÀ QUE ESPANYOL	41,1	41,8	43,6	43,3	40,9	45,4	45,0	44,5	39,6	45,9	45,0	37,5
	ALTRES / NC	15,9	17,0	17,1	17,4	18,2	16,6	16,6	16,5	19,4	17,9	18,0	23,2

P38

De les activitats que es poden fer per internet que li llegiré a continuació, digui'm si vostè les va fer ahir o en els darrers 30 dies?



Es connecten a internet



1764

Diferències estadísticament significatives:

1 Significativament superiors a la mitjana d'usuaris d'internet

1 Significativament inferiors a la mitjana d'usuaris d'internet



# 06

## Relacions entre mitjans: comparativa i interaccions



## COMPARATIVA ENTRE ELS DIFERENTS MITJANS

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS

Una vegada analitzats per separat l'ús que fan els barcelonins dels diferents mitjans informatius, en aquest bloc es pretén en primer lloc comparar algunes dades sobre els hàbits de consum que tenen els usuaris de cadascun dels canals, així com la valoració i credibilitat percebudes tant dels que els fan servir com del conjunt de ciutadans. A la segona part d'aquesta secció es posa de manifest quines combinacions de mitjans i suports prefereixen els ciutadans,

En primer lloc, si es compara la freqüència d'ús de televisió, premsa i ràdio, el més habitual és usar-los cada dia. En concret, tres quartes parts els barcelonins i barcelonines veuen la televisió cada dia, un 47,7% llegeix la premsa i un 28,1% escolta la ràdio.

Pel que fa al temps diari invertit pels usuaris de cada mitjà, les persones que escolten la ràdio són els que menys hores hi dediquen al dia, tan en festiu com en dia festiu o cap de setmana, amb una mitjana diària que no arriba a les dues hores. En el cas de la televisió, els que la miren ho fan més de mitjana en cap de setmana o dia festiu (2,7 hores), mentre que internet té una mitjana més alta en dia feiner.

Si bé en el cas dels tres mitjans és més usual no accedir-hi tant en festiu o cap de setmana, en el cas de la ràdio aquesta proporció s'eleva al 23,4% dels oients.

Quant ens centrem en les franges horàries, els oients de ràdio l'escolten majoritàriament abans de les 12 del migdia, reduint-se el seu consum de manera contínua fins a la matinada, sempre amb menys consumidors que els altres dos mitjans. En cap de setmana baixa la seva audiència a totes les franges horàries.

Pel que fa a la televisió, la seva audiència és la que presenta més irregularitats. Així, és minoritària al matí, incrementant-se al migdia, per retrocedir lleugerament a la tarda i emprendre una corba creixent de cara al vespre i nit, que acaba caient a la matinada. És remarcable que els festius o caps de setmana, al punt de la tarda la televisió gaudeix de vuit punts percentuals més que en dies feiners normals. Aquest és un horari que en dies no laborables té una programació important de cinema familiar.

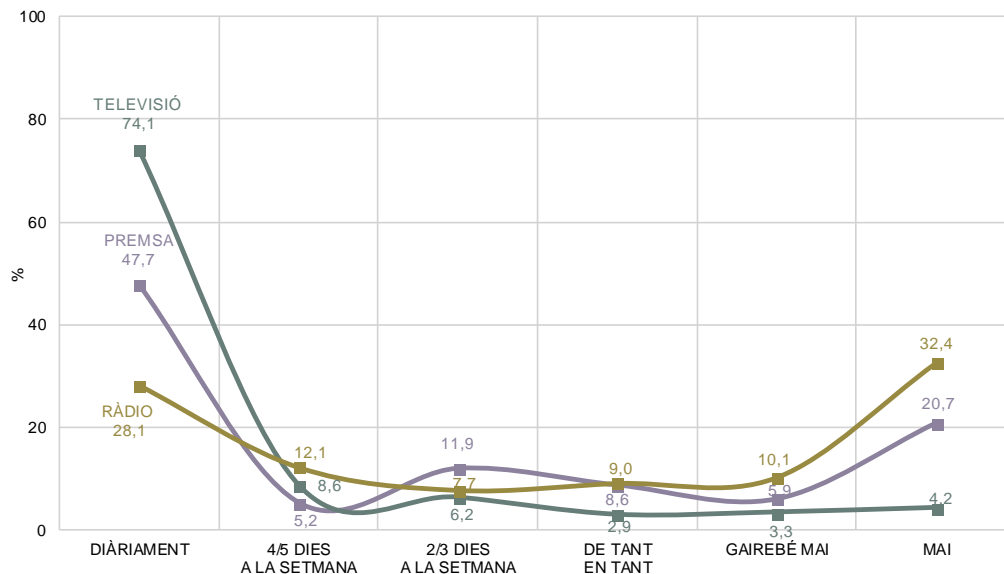
Els usuaris d'internet, en canvi, són els que presenten més homogeneïtat en quant a la distribució del seu consum per franges horàries, si bé tan a primera hora

com a la matinada es redueix força, especialment el cap de setmana. El seu punt d'ús àlgid és el vespre, amb una proporció similar d'usuaris que es connecten a la tarda i a la nit.



## COMPARATIVA ENTRE ELS DIFERENTS MITJANS FREQUÈNCIA DE CONSUM

RELACIONS ENTRE MITJANS:  
COMPARATIVA I INTERACCIONS

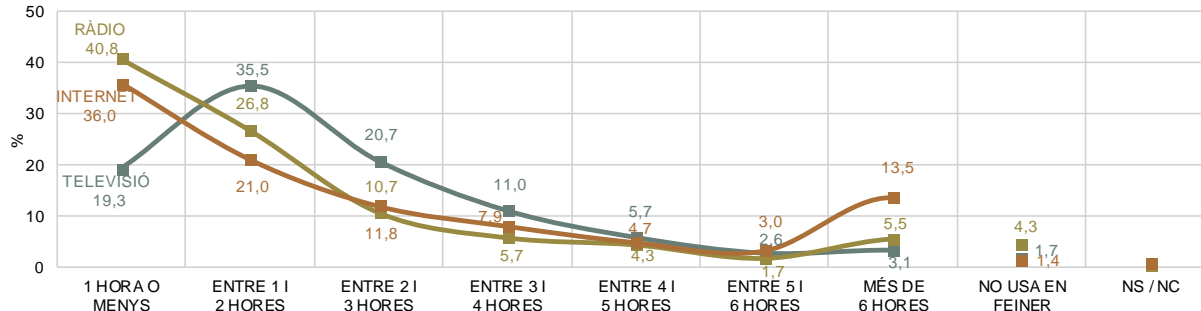




## COMPARATIVA ENTRE ELS DIFERENTS MITJANS TEMPS DIARI INVERTIT

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS

### EN UN DIA FEINER



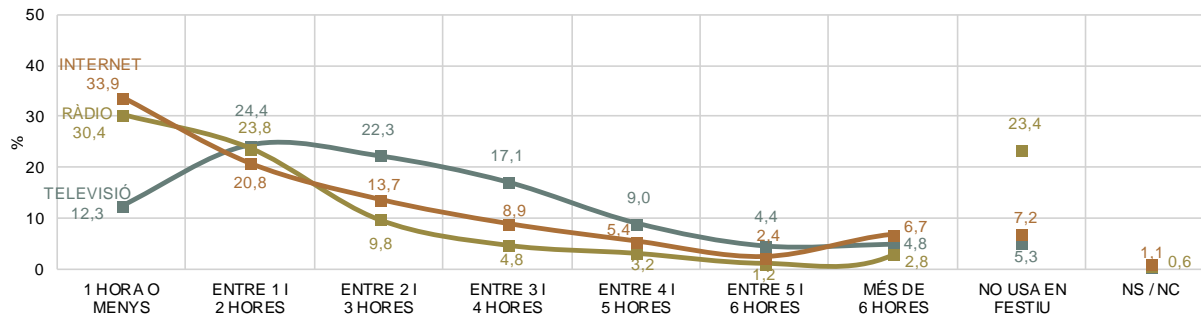
#### Mitjana d'hores

Televisió: 2,2

Ràdio: 1,8

Internet: 2,3

### EN FESTIU O CAP DE SETMANA



#### Mitjana d'hores

Televisió: 2,7

Ràdio: 1,7

Internet: 2,1

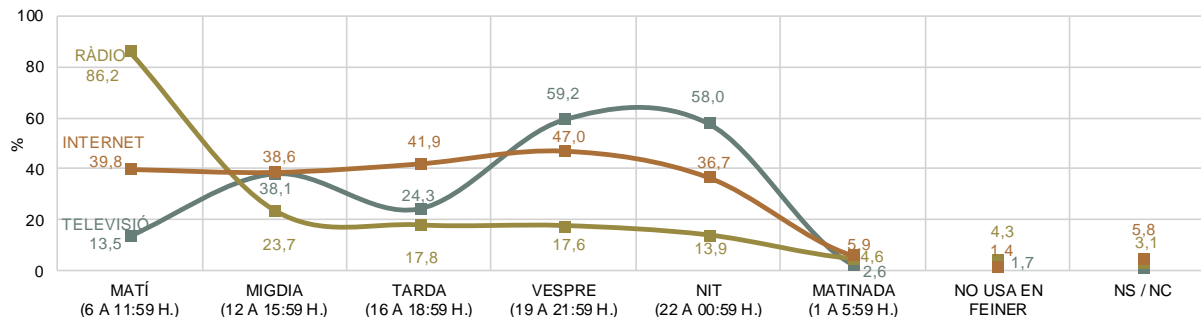




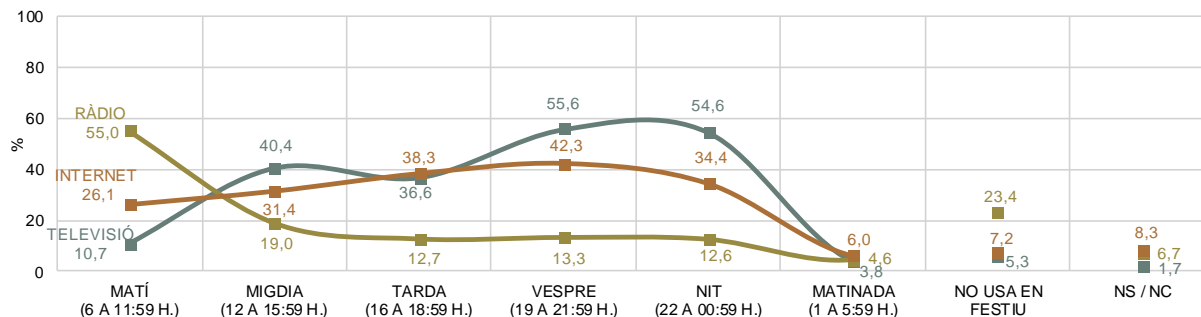
## COMPARATIVA ENTRE ELS DIFERENTS MITJANS FRANGES HORÀRIES

RELACIONS ENTRE MITJANS:  
COMPARATIVA I INTERACCIONS

### EN UN DIA FEINER



### EN FESTIU O CAP DE SETMANA



P15  
P29  
P42

*I durant quina franja horària acostuma a veure la televisió / escoltar la ràdio / connectar-se a internet en un dia feiner? I en un dia festiu o de cap de setmana?*

Consumidors de mitjans  
Televsió: 1834 Ràdio: 1137 internet: 1764  
Multiresposta



## COMPARATIVA ENTRE ELS DIFERENTS MITJANS VALORACIÓ I CREDIBILITAT

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS

Quan es comparen les valoracions i credibilitats atorgades als diferents mitjans per els respectius consumidors i pel conjunt de ciutadans s'observa una percepció més positiva per part dels usuaris.

conjunt tenen una credibilitat similar al parer dels seus usuaris.

La ràdio és el mitjà que obté una millor valoració, un 7,0 entre els usuaris i un 6,8 pel total de ciutadans.

Internet és el segon mitjà millor valorat, amb una valoració mitjana de 6,5, tant per part dels usuaris com del conjunt de ciutadans.

Ja per sota del 6, es valora la qualitat de la premsa i la televisió, amb un 5,8 i un 5,6 entre els respectius usuaris, valoracions que es redueixen una dècima quan es considera al total de barcelonins.

Pel que fa a la credibilitat, és difícil establir una comparació directa entre usuaris i no usuaris degut a l'elevada presència de la no resposta quan prenem com a referència la població major de 16 anys. Aquest fet és especialment rellevant en el cas de la ràdio.

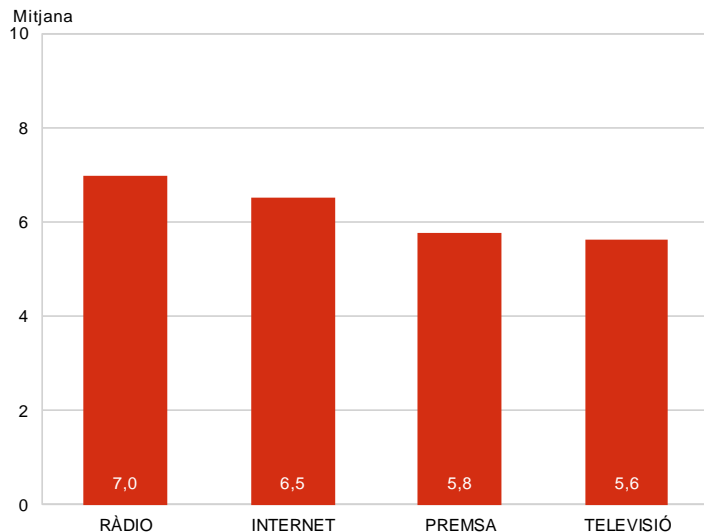
Tot i això, si prenem en consideració només als usuaris, es pot afirmar que la ràdio és el mitjà que té més credibilitat al parer dels seus usuaris, seguit d'internet., mentre que la premsa i la televisió en



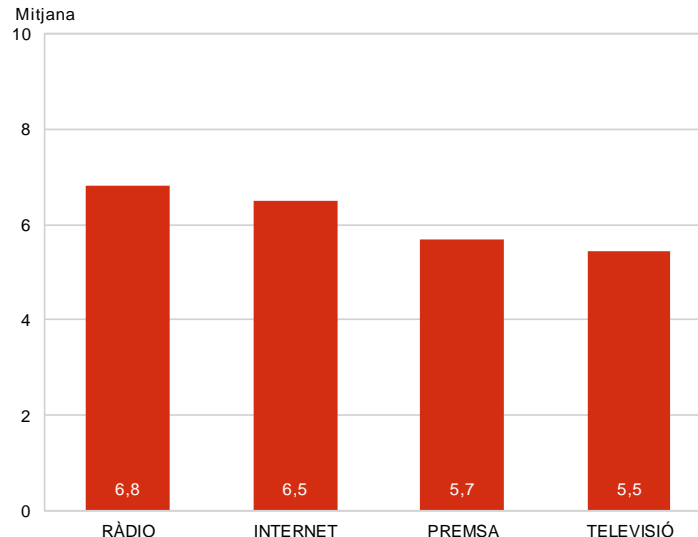
## COMPARATIVA ENTRE ELS DIFERENTS MITJANS VALORACIÓ DE LA QUALITAT

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS

VALORACIÓ DELS USUARIS



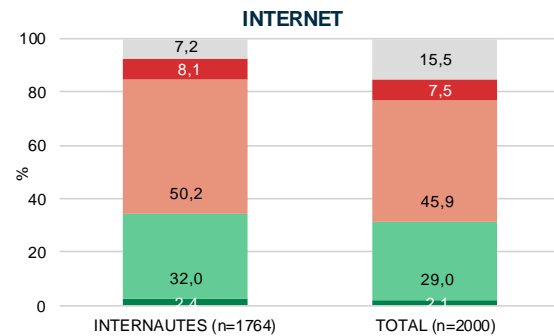
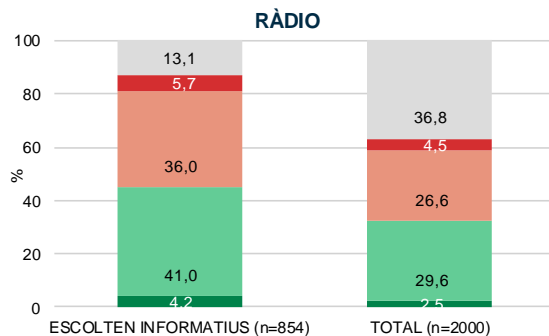
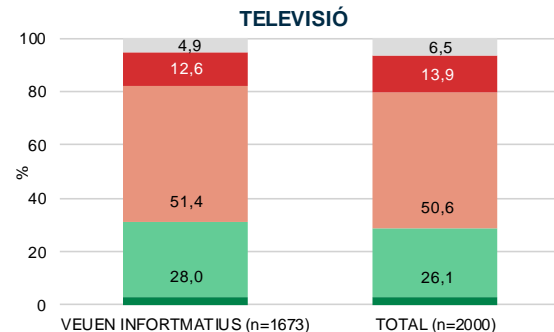
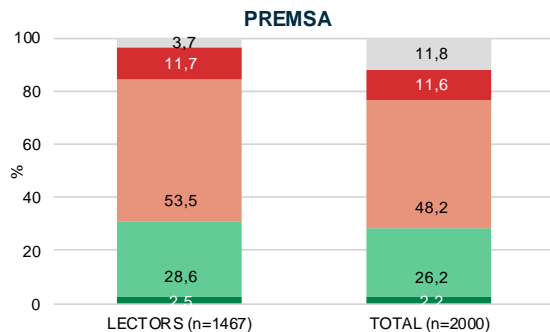
VALORACIÓ DEL CONJUNT DE BARCELONINS





## COMPARATIVA ENTRE ELS DIFERENTS MITJANS CREDIBILITAT DE LA INFORMACIÓ

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS



P9 P23  
P36 P45

*Creu que el conjunt de la premsa és molt, bastant, poc o gens creïble? I el conjunt d'informatius de la televisió? I el conjunt d'informatius de la ràdio? I el conjunt de la informació que es troba a internet?*

**B** Total i consumidors de mitjans

**N** Total:2000; Premsa:1467; TV:1834; Ràdio:1137; internet:1764

Molt creïbles

Bastant creïbles

Poc creïbles

Gens creïbles

NS / NC



## MITJANS EMPRATS

Per tal de comprendre millor com s'informen els barcelonins i barcelonines, s'ha fet una tipologia d'usuaris dels diferents mitjans a partir d'una anàlisi de classificació no jeràrquica.

El que s'ha tingut en compte a l'hora de realitzar aquest anàlisi ha estat la freqüència d'ús que fan els entrevistats de cadascun dels canals de comunicació tradicionals: premsa, televisió i ràdio, a més del número de usos diferents que es fa d'internet.

Val a dir, que el fet que en un tots els grups hi ha una part, encara que sigui molt petita, que fa servir tots els mitjans. Així, els noms dels tipus d'usuari fan referència al mitjà o combinacions de mitjans que fan servir més. Per exemple, aquells que fonamentalment miren la televisió, llegeixen la premsa una mitjana de dos dies a la setmana, pràcticament no escolten la ràdio i han realitzat de mitjana dues activitats a internet al darrer mes.

Centrant-nos en els resultats, el primer que podem observar és la identificació de dos grans col·lectius. D'una banda hi ha les persones que recorren fonamentalment als mitjans de comunicació en el sentit clàssic, és a dir, la televisió, la premsa i la ràdio, que representen el 40,6% de la població entrevistada.

El 49,4% restant es caracteritza per haver incorporat als seus hàbits informatius internet. Com ja es va plantejar al començament de l'informe, en realitat aquest darrer és més aviat un meta mitjà donat que permet accedir a continguts de nova creació alhora que esdevé vehicle dels suports dels restants mitjans.

La principal variable discriminadora entre aquests dos grans col·lectius és l'edat, amb mitjanes d'edat que superen els 60 anys o més entre els que no han incorporat internet als seus hàbits informatius.

Dins d'aquests dos grans grups, coexisteixen diferents tipologies de consumidors amb unes característiques sociodemogràfiques i uns hàbits informatius que ja es perfilaven en els anteriors.

La televisió és el mitjà més transversal, donat que fins i tot en aquelles tipologies a les que no hi ha una proporció elevada de telespectadors els que la miren ho fan 4,9 i 3,8 dies de mitjana a la setmana.

Entre els que miren fonamentalment la televisió (18,4%), hi trobem una proporció més alta de dones, persones amb un menor nivell formatiu, que no treballen i amb un nivell socioeconòmic baix. Aquest perfil és similar als que a més escolten la ràdio (8,6%),

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS

que a aquestes característiques hi afegeixen ser de nacionalitat espanyola i amb més catalanoparlants que la població de Barcelona.

Quan es combina la televisió amb la premsa, el perfil és més masculí, una proporció més alta de formació universitària i un nivell socioeconòmic més alt.

En el cas dels que fan servir internet en solitari o amb altres mitjans, ens trobem persones més joves amb estudis secundaris, ja siguin generals o professionals, o bé universitaris, una proporció més alta de persones amb nacionalitat estrangera, i nivell socioeconòmic mitjà o alt.

El fet de llegir premsa, altra vegada, és el que determina un perfil més masculí, amb una proporció molt alta de persones amb estudis universitaris, més estrangers de la resta de la UE i nivells socioeconòmics alts.

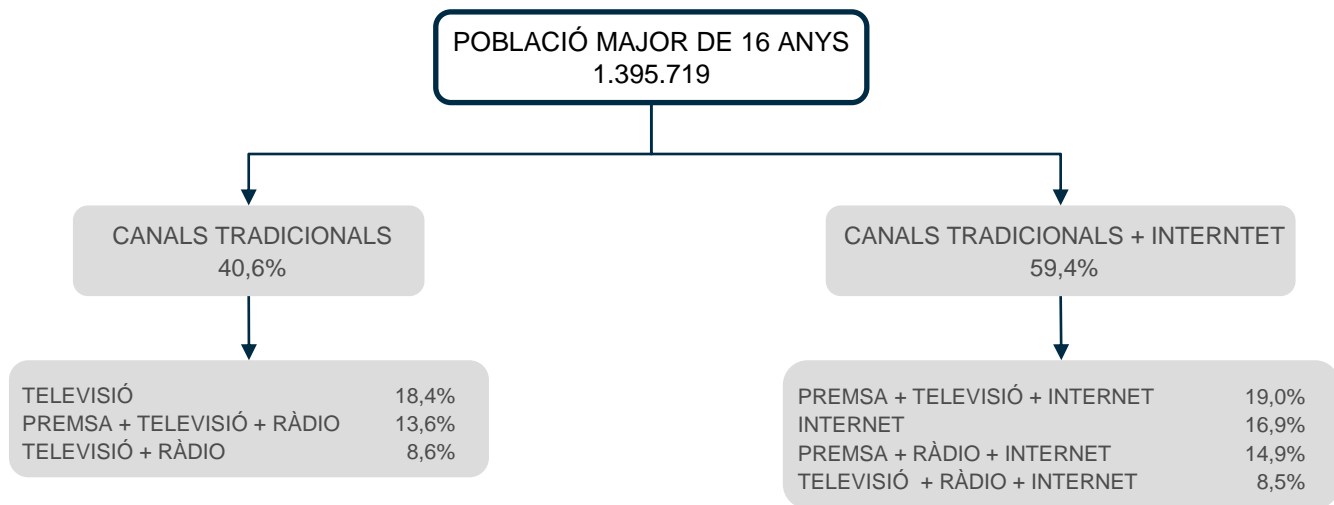
Com a cas a part són els que només es connecten a internet, que són els més joves, amb una proporció alta que no treballa i amb un terç que tenen nacionalitat no espanyola.



## MITJANS EMPRATS

### TIPOLOGIA SEGONS INTENSITAT D'ÚS

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS





## MITJANS EMPRATS

TELEVISIÓ: 18,4%

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS

CONSUM DE MITJANS		Total 16 i més	
PREMSA	DIES A LA SETMANA	2,0	3,9
	NÚMERO DE DIARIS (llegeixen premsa)	1,6	2,4
TELEVISIÓ	DIES A LA SETMANA	6,4	5,7
	HORES EN FEINER (miren televisió)	2,9	2,2
	HORES EN FESTIU (miren televisió)	3,1	2,7
RÀDIO	DIES A LA SETMANA	0,2	2,7
	HORES EN FEINER (escolten la ràdio)	1,1	1,8
	HORES EN FESTIU (escolten la ràdio)	1,1	1,7
INTERNET	ACTIVITATS EN L'ÚLTIM MES	2,0	7,6
	HORES EN FEINER (es connecten no pel telèfon)	1,0	2,3
	HORES EN FESTIU (es connecten no pel telèfon)	0,9	2,1

		POBLACIÓ 16 I MÉS	TV
SEXE	HOME	46,6	35,9
	DONA	53,4	64,1
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	9,4	1,9
	DE 25 A 34 ANYS	16,3	4,3
	DE 35 A 44 ANYS	19,1	8,5
	DE 45 A 54 ANYS	16,5	16,6
	DE 55 A 64 ANYS	13,9	17,6
	65 I MÉS	24,8	51,1
	MITJANA	49,3	63,2
NACIONALITAT	ESPANYOLA	82,1	84,7
	RESTA UE	6,1	1,9
	RESTA PAÏSOS	11,8	13,4
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	41,3	34,4
	CASTELLÀ	54,6	60,9
	ALTRES	4,1	4,7
NIVELL D'ESTUDIS	<OBLIGATORIS / NC	3,2	8,4
	OBLIGATORIS	19,4	46,8
	SECUNDARIS GENERALS	22,2	20,6
	SECUNDARIS PROFESSIONALS	16,3	14,2
	UNIVERSITARIS	39,0	10,0
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	52,0	26,5
	NO TREBALLA	48,0	73,5
NIVELL SOCIOECONÒMIC	ALT	13,0	3,0
	MITJÀ	67,7	51,9
	BAIX	19,4	45,1



## MITJANS EMPRATS

PREMSA + TELEVISIÓ + RÀDIO: 13,6%

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS

CONSUM DE MITJANS			Total 16 i més
PREMSA	DIES A LA SETMANA	6,9	3,9
	NÚMERO DE DIARIS (llegeixen premsa)	2,4	2,4
TELEVISIÓ	DIES A LA SETMANA	6,7	5,7
	HORES EN FEINER (miren televisió)	2,2	2,2
	HORES EN FESTIU (miren televisió)	2,7	2,7
RÀDIO	DIES A LA SETMANA	6,1	2,7
	HORES EN FEINER (escolten la ràdio)	2,0	1,8
	HORES EN FESTIU (escolten la ràdio)	1,9	1,7
INTERNET	ACTIVITATS EN L'ÚLTIM MES	6,0	7,6
	HORES EN FEINER (es connecten no pel telèfon)	1,6	2,3
	HORES EN FESTIU (es connecten no pel telèfon)	1,3	2,1

		POBLACIÓ 16 I MÉS	PREMSA + TV + RÀDIO
SEXE	HOME	46,6	58,2
	DONA	53,4	41,8
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	9,4	0,7
	DE 25 A 34 ANYS	16,3	2,5
	DE 35 A 44 ANYS	19,1	11,8
	DE 45 A 54 ANYS	16,5	22,0
	DE 55 A 64 ANYS	13,9	24,0
	65 I MÉS	24,8	39,0
	MITJANA	49,3	59,3
NACIONALITAT	ESPANYOLA	82,1	98,5
	RESTA UE	6,1	0,0
	RESTA PAÏSOS	11,8	1,5
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	41,3	60,6
	CASTELLÀ	54,6	39,0
	ALTRES	4,1	0,4
NIVELL D'ESTUDIS	<OBLIGATORIS / NC	3,2	1,5
	OBLIGATORIS	19,4	15,1
	SECUNDARIS GENERALS	22,2	23,5
	SECUNDARIS PROFESSIONALS	16,3	20,6
	UNIVERSITARIS	39,0	39,4
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	52,0	45,6
	NO TREBALLA	48,0	54,4
NIVELL SOCIOECONÒMIC	ALT	13,0	14,8
	MITJÀ	67,7	70,9
	BAIX	19,4	14,3





## MITJANS EMPRATS

TELEVISIÓ + RÀDIO: 8,6%

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS

CONSUM DE MITJANS			Total 16 i més
PREMSA	DIES A LA SETMANA	0,7	3,9
	NÚMERO DE DIARIS (llegeixen premsa)	1,8	2,4
TELEVISIÓ	DIES A LA SETMANA	6,6	5,7
	HORES EN FEINER (miren televisió)	3,1	2,2
	HORES EN FESTIU (miren televisió)	3,4	2,7
RÀDIO	DIES A LA SETMANA	6,5	2,7
	HORES EN FEINER (escolten la ràdio)	2,5	1,8
	HORES EN FESTIU (escolten la ràdio)	2,4	1,7
INTERNET	ACTIVITATS EN L'ÚLTIM MES	1,7	7,6
	HORES EN FEINER (es connecten no pel telèfon)	1,2	2,3
	HORES EN FESTIU (es connecten no pel telèfon)	1,0	2,1

		POBLACIÓ 16 I MÉS	TV + RÀDIO
SEXE	HOME	46,6	34,4
	DONA	53,4	65,6
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	9,4	0,6
	DE 25 A 34 ANYS	16,3	1,1
	DE 35 A 44 ANYS	19,1	2,3
	DE 45 A 54 ANYS	16,5	12,9
	DE 55 A 64 ANYS	13,9	10,9
	65 I MÉS	24,8	72,2
	MITJANA	49,3	70,1
NACIONALITAT	ESPANYOLA	82,1	96,0
	RESTA UE	6,1	0,6
	RESTA PAÏSOS	11,8	3,4
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	41,3	48,3
	CASTELLÀ	54,6	51,1
	ALTRES	4,1	0,6
NIVELL D'ESTUDIS	<OBLIGATORIS / NC	3,2	13,3
	OBLIGATORIS	19,4	40,7
	SECUNDARIS GENERALS	22,2	16,8
	SECUNDARIS PROFESSIONALS	16,3	18,1
	UNIVERSITARIS	39,0	11,1
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	52,0	16,8
	NO TREBALLA	48,0	83,2
NIVELL SOCIOECONÒMIC	ALT	13,0	1,8
	MITJÀ	67,7	54,0
	BAIX	19,4	44,2



## MITJANS EMPRATS

PREMSA + TELEVISIÓ + INTERNET: 19,0%

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS

CONSUM DE MITJANS			Total 16 i més
PREMSA	DIES A LA SETMANA	6,8	3,9
	NÚMERO DE DIARIS (llegeixen premsa)	2,8	2,4
TELEVISIÓ	DIES A LA SETMANA	6,3	5,7
	HORES EN FEINER (miren televisió)	1,8	2,2
	HORES EN FESTIU (miren televisió)	2,5	2,7
RÀDIO	DIES A LA SETMANA	0,4	2,7
	HORES EN FEINER (escolten la ràdio)	0,7	1,8
	HORES EN FESTIU (escolten la ràdio)	1,1	1,7
INTERNET	ACTIVITATS EN L'ÚLTIM MES	10,1	7,6
	HORES EN FEINER (es connecten no pel telèfon)	2,6	2,3
	HORES EN FESTIU (es connecten no pel telèfon)	2,3	2,1

		POBLACIÓ 16 I MÉS	PREMSA + TV + INTERNET
SEXE	HOME	46,6	53,9
	DONA	53,4	46,1
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	9,4	10,2
	DE 25 A 34 ANYS	16,3	22,6
	DE 35 A 44 ANYS	19,1	24,0
	DE 45 A 54 ANYS	16,5	18,6
	DE 55 A 64 ANYS	13,9	13,9
	65 I MÉS	24,8	10,6
	MITJANA	49,3	43,2
NACIONALITAT	ESPANYOLA	82,1	79,0
	RESTA UE	6,1	9,7
	RESTA PAÏSOS	11,8	11,3
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	41,3	40,0
	CASTELLÀ	54,6	55,0
	ALTRES	4,1	5,0
NIVELL D'ESTUDIS	<OBLIGATORIS / NC	3,2	0,3
	OBLIGATORIS	19,4	7,0
	SECUNDARIS GENERALS	22,2	21,2
	SECUNDARIS PROFESSIONALS	16,3	15,0
	UNIVERSITARIS	39,0	56,5
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	52,0	63,8
	NO TREBALLA	48,0	36,2
NIVELL SOCIOECONÒMIC	ALT	13,0	19,0
	MITJÀ	67,7	73,7
	BAIX	19,4	7,3



## MITJANS EMPRATS

INTERNET: 16,9%

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS

CONSUM DE MITJANS			Total 16 i més
PREMSA	DIES A LA SETMANA	0,8	3,9
	NÚMERO DE DIARIS (llegeixen premsa)	2,1	2,4
TELEVISIÓ	DIES A LA SETMANA	4,9	5,7
	HORES EN FEINER (miren televisió)	1,8	2,2
	HORES EN FESTIU (miren televisió)	2,4	2,7
RÀDIO	DIES A LA SETMANA	0,3	2,7
	HORES EN FEINER (escolten la ràdio)	0,9	1,8
	HORES EN FESTIU (escolten la ràdio)	1,2	1,7
INTERNET	ACTIVITATS EN L'ÚLTIM MES	10,4	7,6
	HORES EN FEINER (es connecten no pel telèfon)	2,5	2,3
	HORES EN FESTIU (es connecten no pel telèfon)	2,4	2,1

		POBLACIÓ 16 I MÉS	INTERNET
SEXE	HOME	46,6	38,4
	DONA	53,4	61,6
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	9,4	27,9
	DE 25 A 34 ANYS	16,3	27,2
	DE 35 A 44 ANYS	19,1	25,1
	DE 45 A 54 ANYS	16,5	10,0
	DE 55 A 64 ANYS	13,9	6,5
	65 I MÉS	24,8	3,2
	MITJANA	49,3	34,4
NACIONALITAT	ESPANYOLA	82,1	66,0
	RESTA UE	6,1	9,4
	RESTA PAÏSOS	11,8	24,5
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	41,3	24,7
	CASTELLÀ	54,6	67,1
	ALTRES	4,1	8,2
NIVELL D'ESTUDIS	<OBLIGATORIS / NC	3,2	0,9
	OBLIGATORIS	19,4	15,0
	SECUNDARIS GENERALS	22,2	31,4
	SECUNDARIS PROFESSIONALS	16,3	16,2
	UNIVERSITARIS	39,0	36,5
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	52,0	57,5
	NO TREBALLA	48,0	42,5
NIVELL SOCIOECONÒMIC	ALT	13,0	13,8
	MITJÀ	67,7	71,8
	BAIX	19,4	14,4



## MITJANS EMPRATS

PREMSA + RÀDIO + INTERNET: 14,9%

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS

CONSUM DE MITJANS			Total 16 i més
PREMSA	DIES A LA SETMANA	6,8	3,9
	NÚMERO DE DIARIS (llegeixen premsa)	3,0	2,4
TELEVISIÓ	DIES A LA SETMANA	3,8	5,7
	HORES EN FEINER (miren televisió)	1,5	2,2
	HORES EN FESTIU (miren televisió)	2,2	2,7
RÀDIO	DIES A LA SETMANA	4,7	2,7
	HORES EN FEINER (escolten la ràdio)	1,9	1,8
	HORES EN FESTIU (escolten la ràdio)	1,8	1,7
INTERNET	ACTIVITATS EN L'ÚLTIM MES	12,1	7,6
	HORES EN FEINER (es connecten no pel telèfon)	3,3	2,3
	HORES EN FESTIU (es connecten no pel telèfon)	2,7	2,1

		POBLACIÓ 16 I MÉS	PREMSA + RÀDIO + INTERNET
SEXE	HOME	46,6	58,4
	DONA	53,4	41,6
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	9,4	6,3
	DE 25 A 34 ANYS	16,3	31,4
	DE 35 A 44 ANYS	19,1	33,2
	DE 45 A 54 ANYS	16,5	16,4
	DE 55 A 64 ANYS	13,9	8,7
	65 I MÉS	24,8	4,0
	MITJANA	49,3	39,8
NACIONALITAT	ESPANYOLA	82,1	76,9
	RESTA UE	6,1	13,4
	RESTA PAÏSOS	11,8	9,8
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	41,3	46,4
	CASTELLÀ	54,6	48,2
	ALTRES	4,1	5,3
NIVELL D'ESTUDIS	<OBLIGATORIS / NC	3,2	0,0
	OBLIGATORIS	19,4	2,0
	SECUNDARIS GENERALS	22,2	13,6
	SECUNDARIS PROFESSIONALS	16,3	11,4
	UNIVERSITARIS	39,0	73,0
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	52,0	81,9
	NO TREBALLA	48,0	18,1
NIVELL SOCIOECONÒMIC	ALT	13,0	24,5
	MITJÀ	67,7	72,5
	BAIX	19,4	3,0



## MITJANS EMPRATS

TELEVISIÓ + RÀDIO + INTERNET: 7,6%

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS

CONSUM DE MITJANS		Total 16 i més	
PREMSA	DIES A LA SETMANA	1,0	3,9
	NÚMERO DE DIARIS (llegeixen premsa)	2,2	2,4
TELEVISIÓ	DIES A LA SETMANA	6,0	5,7
	HORES EN FEINER (miren televisió)	2,0	2,2
	HORES EN FESTIU (miren televisió)	2,6	2,7
RÀDIO	DIES A LA SETMANA	5,9	2,7
	HORES EN FEINER (escolten la ràdio)	1,9	1,8
	HORES EN FESTIU (escolten la ràdio)	1,6	1,7
INTERNET	ACTIVITATS EN L'ÚLTIM MES	9,2	7,6
	HORES EN FEINER (es connecten no pel telèfon)	1,9	2,3
	HORES EN FESTIU (es connecten no pel telèfon)	1,9	2,1

		POBLACIÓ 16 I MÉS	TV + RÀDIO + INTERNET
SEXE	HOME	46,6	43,0
	DONA	53,4	57,0
EDAT	DE 16 A 24 ANYS	9,4	14,9
	DE 25 A 34 ANYS	16,3	17,7
	DE 35 A 44 ANYS	19,1	23,2
	DE 45 A 54 ANYS	16,5	19,4
	DE 55 A 64 ANYS	13,9	16,0
	65 I MÉS	24,8	8,8
	MITJANA	49,3	42,4
NACIONALITAT	ESPANYOLA	82,1	84,7
	RESTA UE	6,1	2,9
	RESTA PAÏSOS	11,8	12,3
LLENGUA HABITUAL	CATALÀ	41,3	45,2
	CASTELLÀ	54,6	54,2
	ALTRES	4,1	0,6
NIVELL D'ESTUDIS	<OBLIGATORIS / NC	3,2	1,2
	OBLIGATORIS	19,4	12,3
	SECUNDARIS GENERALS	22,2	27,5
	SECUNDARIS PROFESSIONALS	16,3	23,6
	UNIVERSITARIS	39,0	35,5
SITUACIÓ LABORAL	TREBALLA	52,0	63,7
	NO TREBALLA	48,0	36,3
NIVELL SOCIOECONÒMIC	ALT	13,0	7,6
	MITJÀ	67,7	80,1
	BAIX	19,4	12,3



## INTERACCIONS ENTRE SUPORTS

A les pàgines precedents s'ha analitzat els perfils dels usuaris dels diferents mitjans que tenen els ciutadans al seu abast per tal d'accedir a la informació que els interessa.

Al gràfic de la pàgina següent, obtingut a partir d'una anàlisi de correspondències múltiples, es pretén filar més prim, baixant al nivell dels suports concrets de cadascun dels mitjans per tal de veure quins són més propers entre sí, conjuntament amb les variables sociodemogràfiques sexe, edat, nacionalitat, llengua habitual i nivell socioeconòmic. A la present onada s'ha afegit la variable nacionalitat a l'anàlisi perquè interacciona amb la resta de variables de manera important, donat el perfil que tenen sobretot les persones de nacionalitat d'altres països de la UE: més joves, amb un nivell socioeconòmic alt i que parlen altres llengües que no són ni el català ni el castellà.

A partir de l'anàlisi anterior, a la següent pàgina podem observar la mapificació dels suports dels diferents mitjans en funció de dos eixos factorials. Al primer eix trobem representats sobretot l'edat i el nivell socioeconòmic. Així, quant més petit és més gran és l'entrevistat i el seu nivell econòmic és menor.

L'eix factorial 2 representa sobretot la llengua habitual, que en la present onada ha passat a ser més important a l'hora de situar quin és el suport concret que els entrevistats fan servir de cada mitjà.

Pel que fa als suports concrets que es fan servir, podem observar tres grans àrees. La primera la conformarien aquells que tenen un perfil més centrat pel que fa a la llengua habitual, relativament més jove, amb major nivell socioeconòmic i amb una proporció més alta de persones amb nacionalitat d'altres països de la UE. Aquests serien els que realitzarien més les diferents activitats d'internet, llegeixen més *El País*, *El Mundo* i diaris internacionals, que escolten *M80* i *Ràdio Flaixback* i pràcticament no miren cap canal de televisió concret més que la resta.

En segon lloc, trobem una gran àrea associada a tenir el català com a llengua habitual. En aquesta àrea, que ocupa la part superior del gràfic, podem trobar diferents mitjans segons siguin més catalans o no (eix vertical) o els usuaris siguin més grans i de nivell socioeconòmic mitjà o més joves i amb major nivell socioeconòmic (eix horitzontal). Llegeixen *El Periódico* en català, miren *TV3*, *Betevé* i *8TV* les persones de 45 a 64 anys. Amb un perfil lleugerament més jove i un

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS

estatus socioeconòmic més alt, trobem els lectors de *La Vanguardia* en català i el *Punt Avui*, oients de *Catalunya Ràdio* i *RAC1* i que miren el *Canal 33* i el *3/24*. Ser menor de 45 anys i amb un nivell socioeconòmic alt s'associa als lectors de l'*Ara*, *Vilaweb*, *El Pùblico* i altres digitals i oients de *RAC105*.

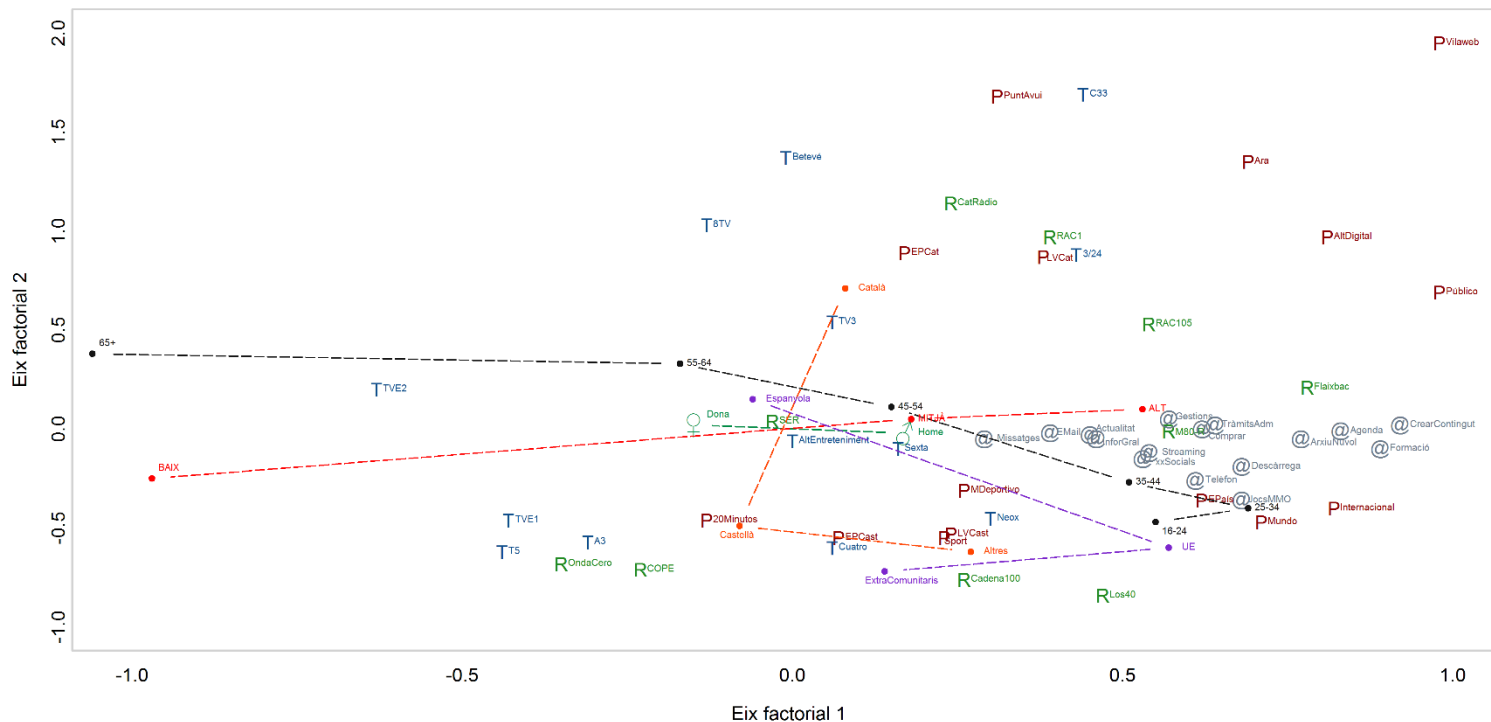
Pel que fa al darrer gran grup, que serien els que tenen el castellà com a llengua habitual, trobem que es tracta d'un col·lectiu més homogeni que l'anterior, subdividit en dos grans grups. El primer el componen persones més grans i que tenen un nivell socioeconòmic baix: aquests miren *TVE1*, *Tele5* i *Antena3*, escolten *Onda Cero* i la *Cope* i llegeixen el diari gratuït *20 minutos*. El segon grup està format per persones més joves (d'entre 35 i 54 anys), de nivell socioeconòmic mitjà i amb una proporció alta de persones de nacionalitat extracomunitària. Aquests miren *Cuatro* i *Neox*, llegeixen *La Vanguardia* i *El Periódico* en castellà i l'*Sport* i escolten *Cadena 100*.

A banda dels esmentats, *La Sexta* i *Cadena SER* són consumits per persones amb un perfil més centrat lingüísticament, mentre que els espectadors de *TV2* són fonamentalment, més grans.



## INTERACCIONS ENTRE SUPORTS

## RELACIONS ENTRE MITJANS: COMPARATIVA I INTERACCIONS





# 07

## Informació sobre Barcelona





## NECESSITATS INFORMATIVES

## INFORMACIÓ SOBRE BARCELONA

Els temes sobre els quals els ciutadans necessiten més informació relativa a Barcelona o el seu districte són de lleure i cultura. Concretament, un 42,3% dels entrevistats diu estar interessat en aquesta informació d'oci. Els altres temes importants de preferència són la informació general sobre la ciutat (25,4%) i els relacionats amb la mobilitat (24,9%).

En menor mesura, els entrevistats necessiten informació sobre qüestions sobre tasques administratives i l'Ajuntament (12,5%), l'estat de la ciutat (7,0%), equipaments diversos (5,8%), entre d'altres citades per menys del 5% dels entrevistats.

Un 9,0% diu que no necessita cap tipus d'informació de sobre la ciutat i el districte i un 12,6% no dona resposta.

La majoria dels barcelonins (58,9%) es considera suficientment informat sobre la ciutat de Barcelona, mentre que un 39,3% diu que es sent insuficientment informat. La proporció d'entrevistats que es considera informat és la més baixa de la sèrie, amb excepció de la dada del 2001.

Respecte al districte de residència, la proporció dels

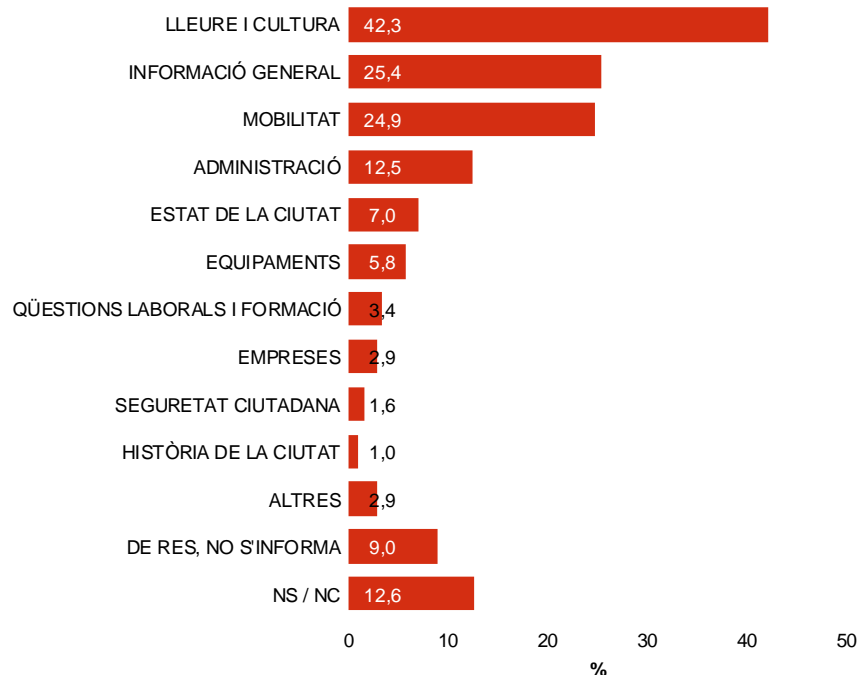
que es consideren suficientment informats no arriba a la meitat (47,9%), més de vuit punts per darrera de l'anterior consulta.



# NECESSITATS INFORMATIVES

## TEMES SOBRE BARCELONA I EL DISTRICTE DE RESIDÈNCIA

## INFORMACIÓ SOBRE BARCELONA



P46

A l'hora d'informar-se sobre Barcelona i el seu districte, vostè de quins temes necessita més sovint informació?

N 2000

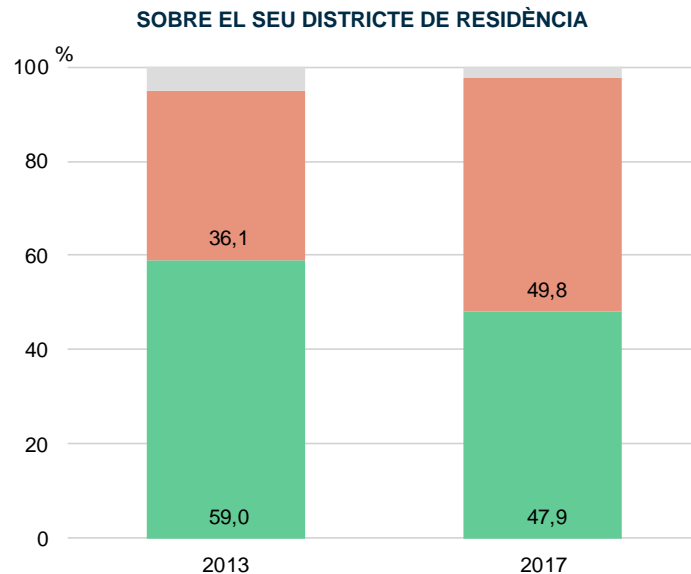
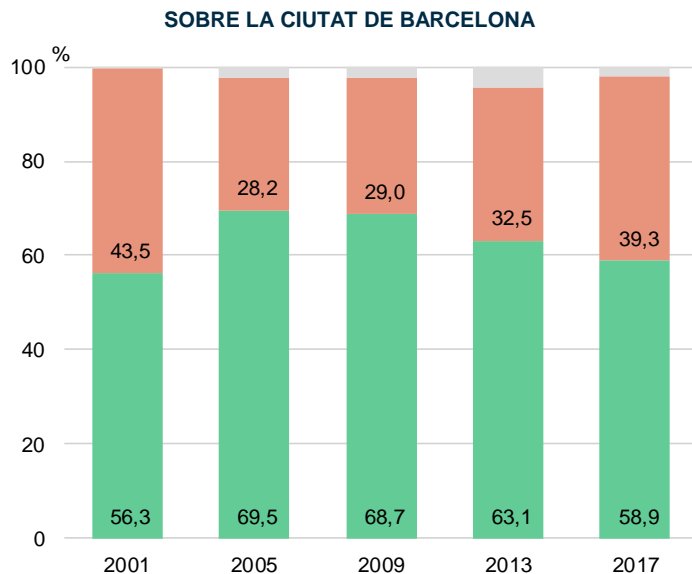
R Espontània. Multiresposta



## NECESSITATS INFORMATIVES

### AUTOPERCEPCIÓ SOBRE LA SUFICIÈNCIA D'INFORMACIÓ DISPONIBLE

### INFORMACIÓ SOBRE BARCELONA



P49

En general, i pel que fa als recursos que ofereix la ciutat de Barcelona, vostè es considera suficient o insuficientment informat? I del districte?

N 2000

Suficientment informat  
Insuficientment informat  
NS/NC



## MITJANS PELS QUE S'INFORMA

## INFORMACIÓ SOBRE BARCELONA

Quan necessiten informació sobre Barcelona, els ciutadans i ciutadanes fan servir tan mitjans municipals com d'altres de comunicació general. D'aquests, internet és la principal font d'informació que fan servir, ja sigui a webs municipals o altres webs

Un 67,6% dels barcelonins i barcelonines recorre a mitjans municipals. Entre aquests s'hi inclouen, principalment, els webs municipals (45,9%), les Oficines d'Atenció al Ciutadà (26,3%) i el telèfon 010 (26,2%). En menor mesura, recorren a les publicacions del districte (13,8%), i ja residualment, a diversos equipaments municipals, com biblioteques o centres cívics, a Betevé, aplicacions mòbils municipals i televisions i ràdios del districte.

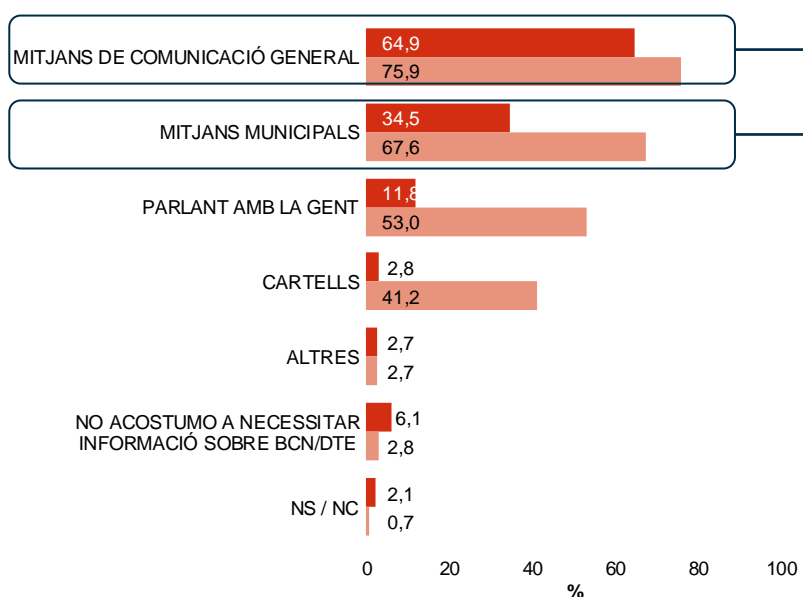
Tres quartes parts dels entrevistats també s'informen per mitjans de comunicació generals, entre els que destaca internet (66,7%), seguit de la premsa (24,1%) i la televisió (9,2%). De forma residual, els entrevistats han esmentat les xarxes socials, la ràdio i les aplicacions mòbils.

El 53,0% dels barcelonins s'informa parlant amb la gent, mentre un 41,2% rep la informació a través dels cartells a l'espai públic. El 6,1% dels entrevistats

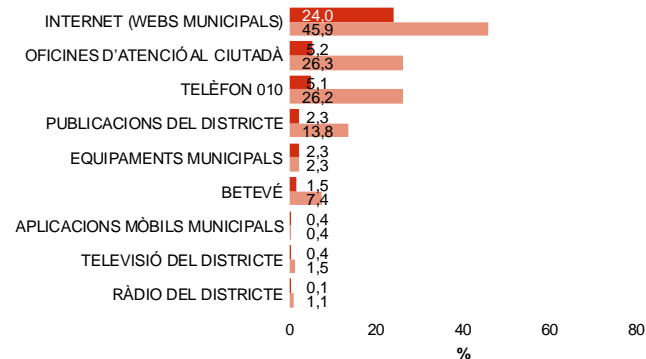
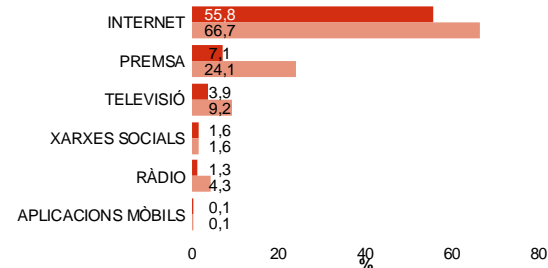
assegura no necessitar dades sobre Barcelona normalment.



## MITJANS PELS QUE S'INFORMA



## INFORMACIÓ SOBRE BARCELONA



P47

I a quins mitjans recorre quan necessita informació de la ciutat de Barcelona o del districte?

N 2000

R Espontània. Multiresposta

P48

I dels que li llegiré a continuació, a quins mitjans recorre si necessita informació de la ciutat de Barcelona o del districte?

N 2000

R Multiresposta

■ Espontània  
■ Espontània + suggerida

172



# 08

## Serveis d'informació municipals



## XARXA BARCELONA WI-FI

---

## SERVEIS D'INFORMACIÓ MUNICIPALS

El coneixement i ús de la xarxa Barcelona Wi-Fi d'accés gratuït a internet han anat augmentant de forma progressiva des del 2009, quan es va demanar per primera vegada als ciutadans quin ús en feien.

Actualment, un 28,1% l'ha usat alguna vegada, mentre que un 25,6% la coneix però no l'ha fet servir mai. Aquesta dada contrasta amb la proporció d'usuaris del 2009 (4,4%) i el 2013 (14,9%).

Quan es demana als usuaris que la valorin, obté una nota mitjana de 5,1 en una escala de 0 a 10, la mateixa que obtenia ara fa quatre anys.

La xarxa d'accés gratuït a internet l'han fet servir més els homes, les persones de menys de 45 anys, de nacionalitat estrangera, que tenen un nivell d'estudis secundari o universitari, que treballen en aquests moments i amb una menor proporció de persones amb nivell socioeconòmic baix.

També s'han connectat més alguna vegada els veïns de Ciutat Vella, l'Eixample, Sarrià-Sant Gervasi, Gràcia i Horta Guinardó.

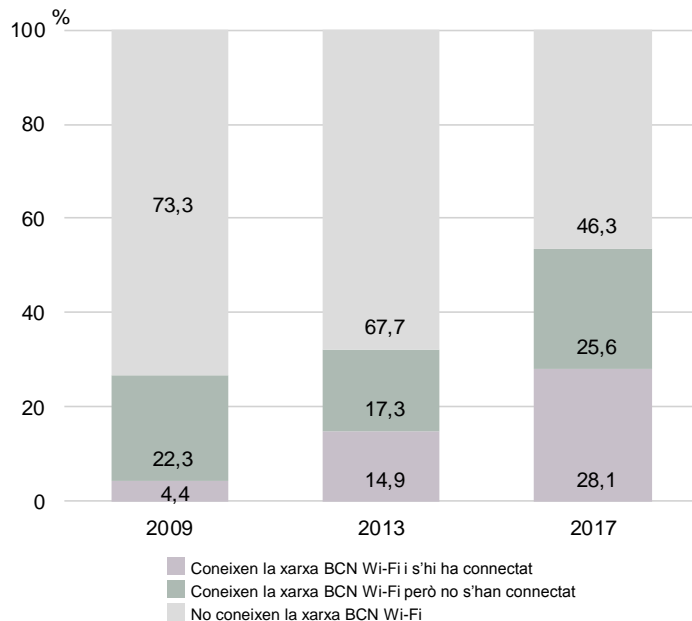


# XARXA BARCELONA WI-FI

## CONEIXEMENT, ÚS I VALORACIÓ

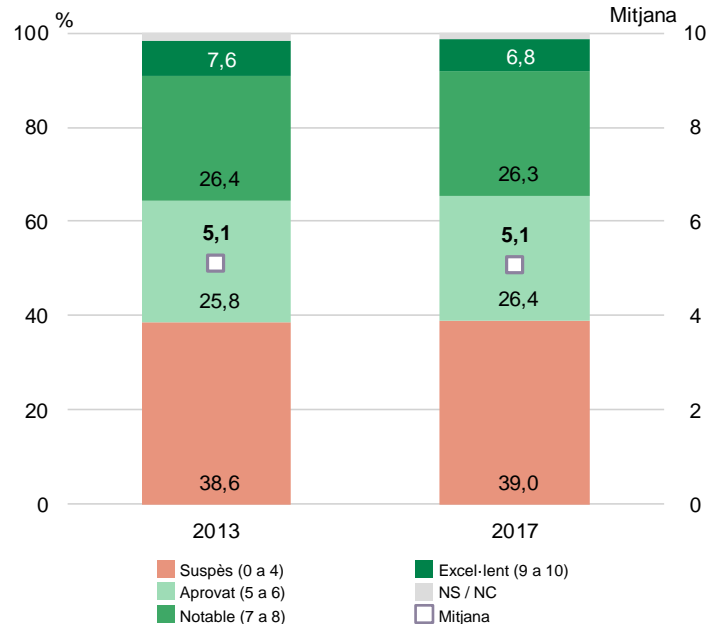
## SERVEIS D'INFORMACIÓ MUNICIPALS

### CONEIXEMENT I ÚS



### VALORACIÓ

#### - S'han connectat alguna vegada a la xarxa BCN Wi-Fi-



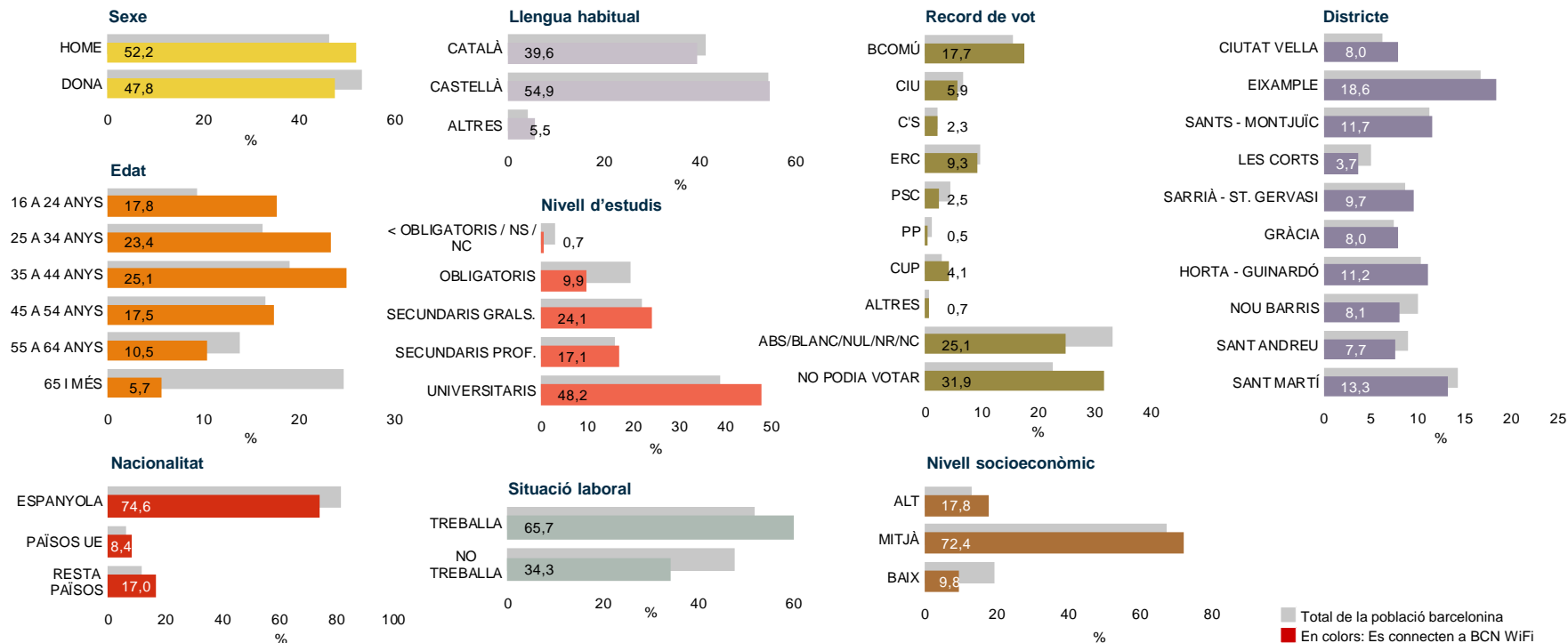




# XARXA BARCELONA WI-FI

## DISTRIBUCIÓ SEGONS SEGMENTS DE POBLACIÓ

## SERVEIS D'INFORMACIÓ MUNICIPALS



P79

I s'hi ha connectat alguna vegada?

■ S'han connectat a la xarxa BCN Wi-Fi  
■ 561

Q1/Q3  
Q4/Q5  
Q8

Districte / Sexe  
Edat / Nacionalitat  
Situació laboral

■ 2000

Z3/Z4  
Z16/Z19  
Z30

Record de vot  
Llengua / Estudis  
Nivell socioeconòmic

■ 2000

176



## PRESÈNCIA A LES XARXES SOCIALS

---

SERVEIS D'INFORMACIÓ  
MUNICIPALS

Respecte a la darrera onada, també han augmentat els entrevistats i entrevistades que segueixen l'Ajuntament a les xarxes socials. Així, si al 2013 només un 2,9% afirmava seguir-lo, enguany ens trobem que un 12,3% ho fa.

Entre els que el segueixen, les principals xarxes socials per fer-ho són Facebook (55,5%) i Twitter (50,8%). En relació al 2013, la primera perd força, mentre que la segona guanya adeptes.

També hi ha més entrevistat que segueixen l'Ajuntament per Youtube i Instagram, tot i que encara de forma limitada.

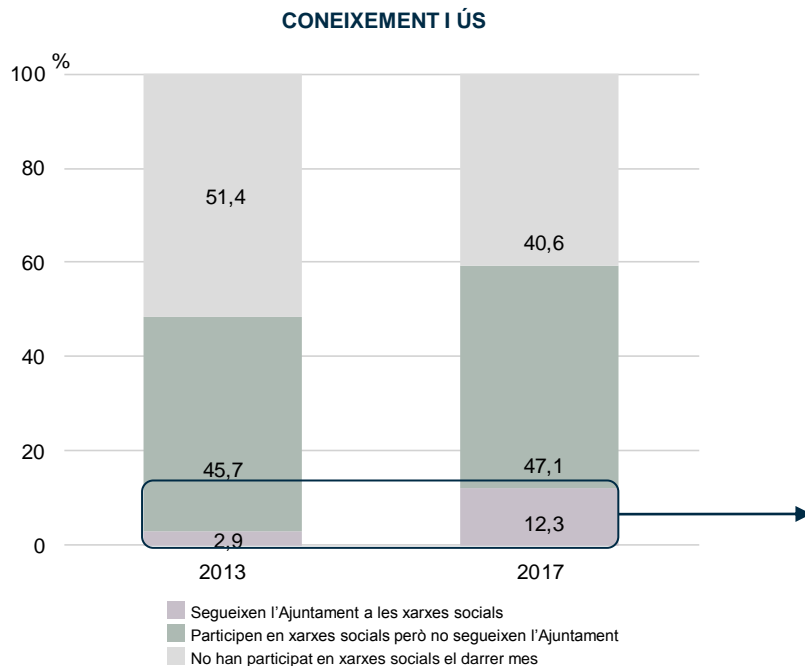
Quan es demana a les persones que segueixen a l'Ajuntament a les xarxes socials que valorin la presència que té, li atorguen una nota mitjana de 6,8 sobre 10, la mateixa que ara fa quatre anys,

Val a dir, però, que enguany han crescut els que suspensen aquesta presència, a més de créixer els que li posen un aprovat i per tant disminuir les valoracions més altes.

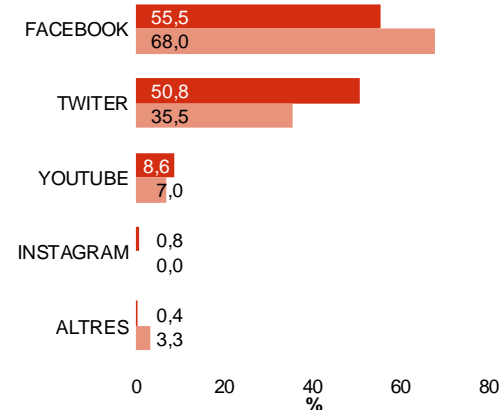


## PRESÈNCIA A LES XARXES SOCIALS SEGUIMENT I VALORACIÓ

SERVEIS D'INFORMACIÓ  
MUNICIPALS



**A QUINA XARXA SOCIAL?**  
- Segueixen l'Ajuntament a alguna xarxa social -



P50

Vostè segueix a l'Ajuntament de Barcelona en alguna xarxa social?  
N 2000  
R Multiresposta

P51

A quina?

B Segueixen l'Ajuntament a les xarxes socials  
N 245  
R Multiresposta

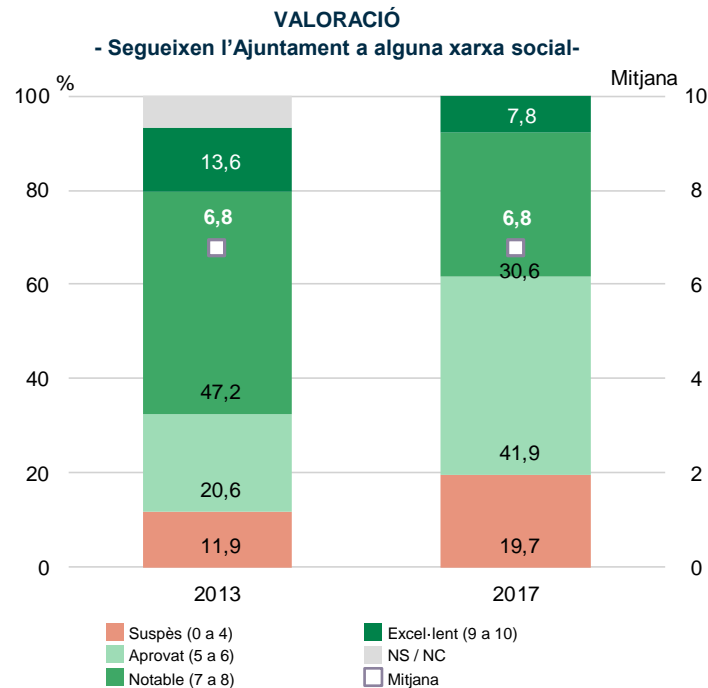
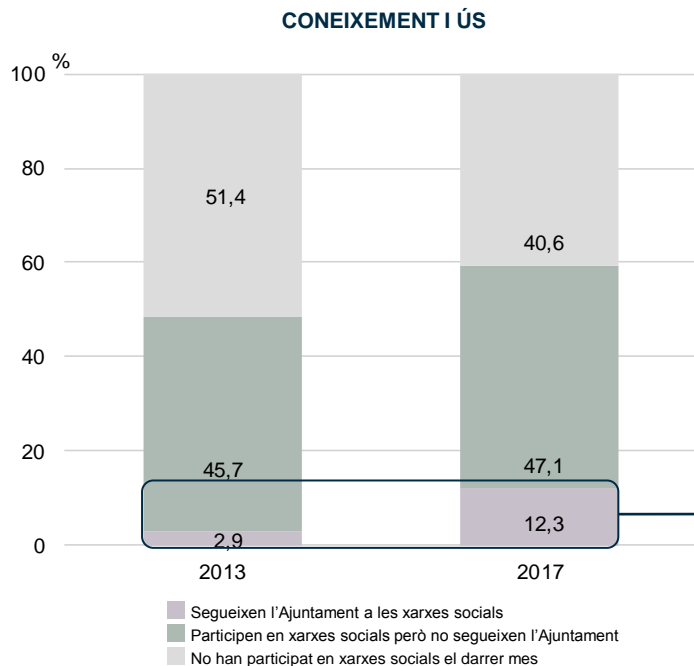
■ 2017  
■ 2013

178



## PRESÈNCIA A LES XARXES SOCIALS SEGUIMENT I VALORACIÓ

SERVEIS D'INFORMACIÓ  
MUNICIPALS



**P50** Vostè segueix a l'Ajuntament de Barcelona en alguna xarxa social?  
■ N 2000  
■ R Multiresposta

**P52** I quina valoració del 0 al 10 faria de la presència de l'Ajuntament de BCN a les xarxes socials?

■ B Segueixen l'Ajuntament a les xarxes socials  
■ N 245  
■ R Multiresposta

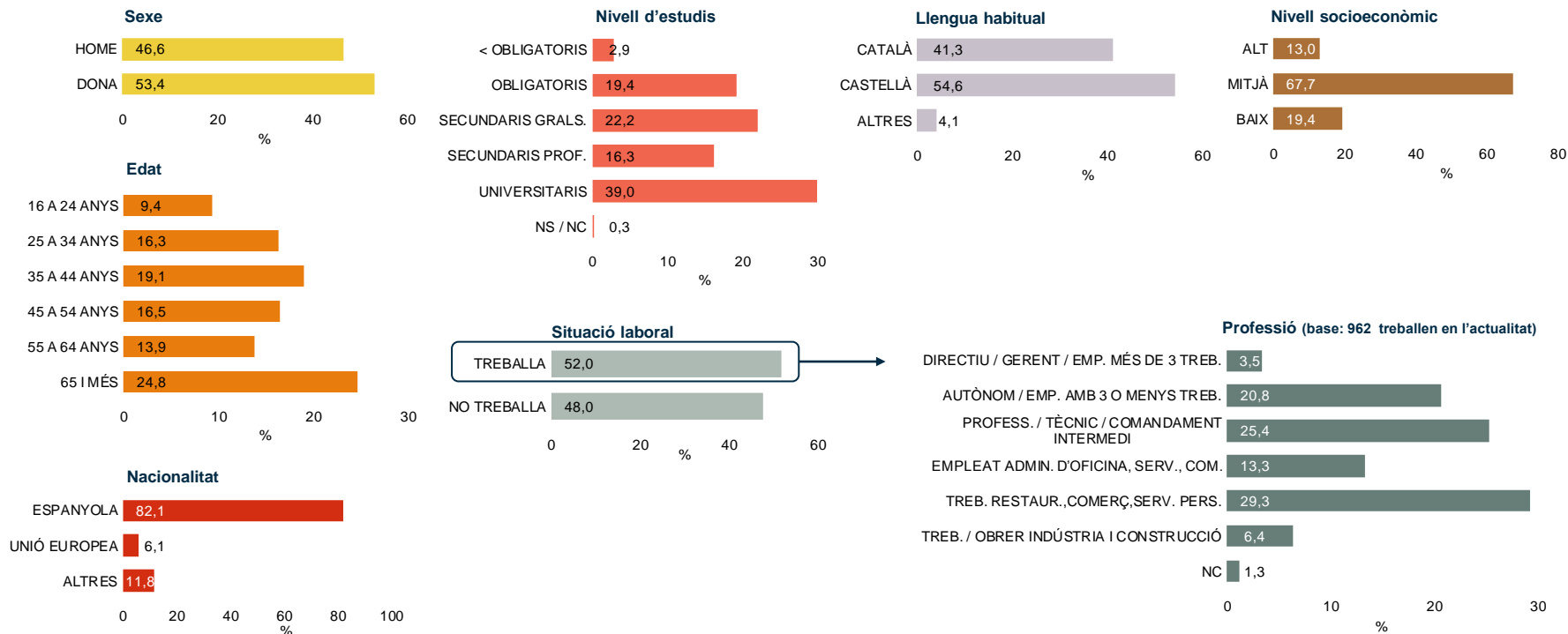


# 09

## Perfil dels entrevistats

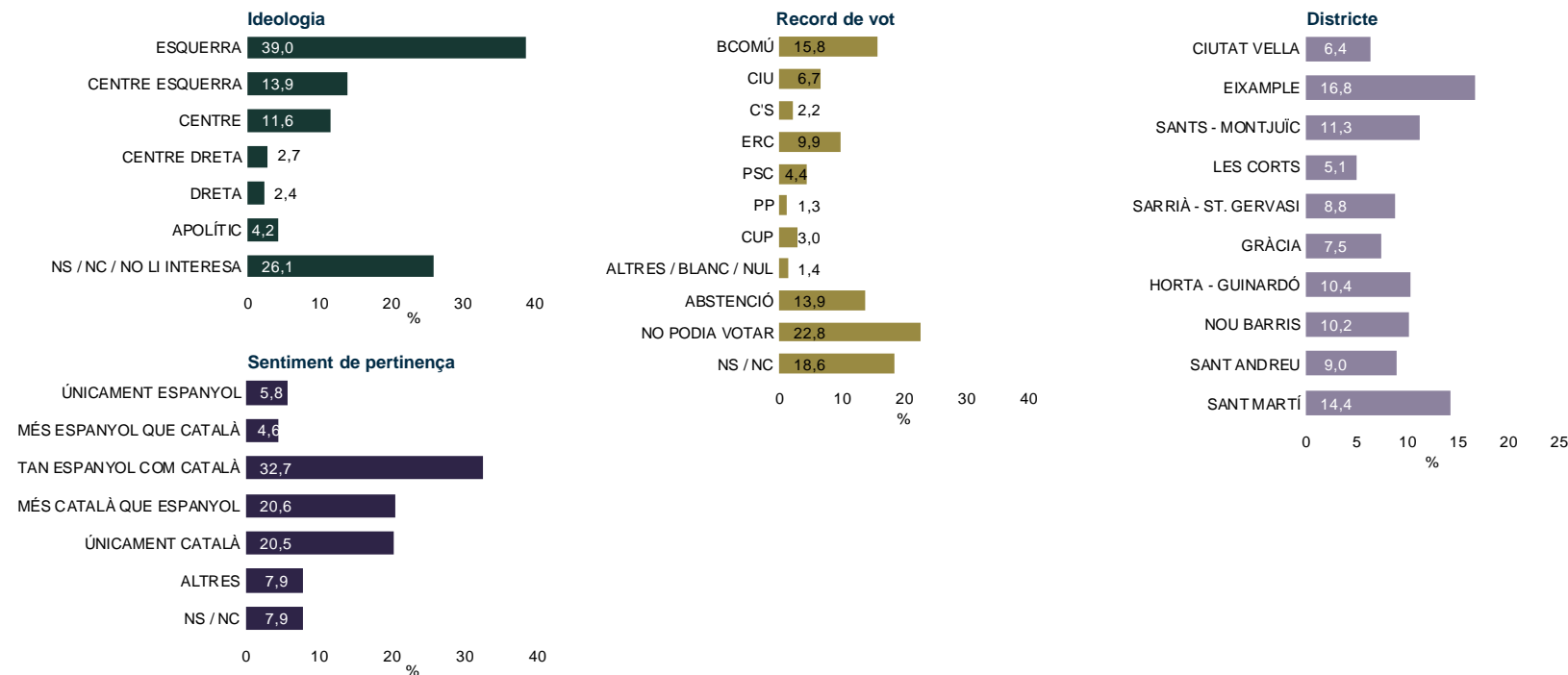


## PERFIL DELS ENTREVISTATS (1/2)





## PERFIL DELS ENTREVISTATS (2/2)





## ENQUESTES I ESTUDIS D'OPINIÓ

Aquests estudis sociològics permeten determinar les prioritats de la població, conèixer la realitat social, saber com es valora l'activitat i els serveis municipals, i esbrinar l'opinió sobre l'actuació política municipal.



Pla  
d'Estudis Sociològics



Sèrie  
d'Avaluació Contínua



Enquestes  
de Sistemes de Qualitat



Investigació  
de Comunicació



Estudis  
Ad-Hoc